



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEDAGANG MUSLIM TRADISIONAL DALAM MEMILIH
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH SEBAGAI
PENYEDIA JASA MODAL KERJA**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sain (M.Si)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah Pada Program Studi
Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia**

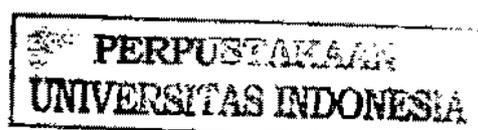
Oleh:

**Hilman Irdhi Pringgodigdo
NPM: 0806450602**

**EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA
2009**

i

Universitas Indonesia



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hilman Irdhi Pringgodigdo
NPM : 0806450602
Tanggal : 29 Desember 2009
Tandatangan :

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Hilman Irdhi Pringgodigdo
NPM : 0806450602
Program Studi : Ekonomi dan keuangan Islam
Judul Tesis : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Muslim Tradisional Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Syariah Sebagai Penyedia Jasa Modal Kerja

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si (.....)

Pembimbing : Nurul Huda, SE, MM, M.Si (.....)

Penguji : Drs. Agustianto M.Ag (.....)

Pembaca Ahli/Reader : Hardius Usman Ssi., Msi. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Bismillaahi Al-Rahmaan Al-Rahim

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah, Sang Khalik, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya. Berbagai nikmat tiada terhingga selalu dilimpahkan kepada kami, semoga kami selalu *istiqomah* di jalan-Nya. *Shalawaat* dan *Salaam* semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad SAW., keluarga beserta seluruh karib-kerabatnya, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, dalam penulisan tesis ini, meskipun penulis mengalami banyak kendala, namun banyak hal yang dapat penulis petik sebagai hikmah dari pengalaman yang penulis alami sendiri. Sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik meskipun penulis masih menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini, karena penulis sendiri hanyalah seorang manusia *dhaif* yang masih harus banyak belajar.

Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah mengizinkan hamba-Nya untuk mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Selain itu, karena banyak pihak yang mendukung penulisan tesis ini, penulis juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi, Psi selaku ketua program studi dan Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si selaku sekretaris Program Studi PSTTI UI serta seluruh staff PSTTI UI yang penulis hormati.
2. Bapak Nurul Huda, SE, MM, M.Si atas kesediannya memberikan waktu luang kepada penulis untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan berbagai petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Kepala Pengurus Pasar Niaga Kertaraharja Ciputat yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Pasar Ciputat.

4. Segenap bapak dan ibu dosen yang telah memberikan berbagai bekal ilmu kepada penulis sejak penulis duduk di bangku kuliah hingga lulus dari kampus tercinta ini.
5. Almarhum Ayahanda Drs. H. Abdurrahman Abror dan ibunda tercinta Dra. Hj. Rosmida M. Noor, atas kasih sayang yang tiada terkira, dukungan dan dorongan yang telah diberikan kepada ananda baik secara moril dan materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Meskipun ayahanda telah berpulang, namun semangat dan teladannya tetap menjadi pegangan nanda selama ini.
6. Kakak-kakaku tersayang, Rahmi Fitriyanti, Hamdan Akbar Notonegoro, Rifki Damayanti Alm., juga kepada Mbak Sulastri dan Bpk Aming Djamang yang telah membantu penulis lewat doa-doanya.
7. Kepada para sohib dan sekaligus soko guru, Pak Muksin Syahwani, Pak Trisiladi Supriyanto, Pak zakik, Pak Heru dan Mbak Risa atas semua motivasi, masukan dan nasehat yang telah diberikan terutama mengenai masalah “pribadi” penulis sehingga menjadi bahan renungan tersendiri bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
8. Seluruh rekan mahasiswa EKS PSTTI UI angkatan 15 dan 16 Pascasarjana Universitas Indonesia Jakarta yang telah ikut membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materiil selama penulis menjalani kuliah.
9. Seluruh rekan-rekan alumni Muamalat Syariah UIN dan rekan-rekan alumni SMU 47 yang masih eksis dan kompak. Terima kasih kepada semua yang turut memberikan motivasi dan dukungan moralnya.
10. Kepada sahabat tetangga rumah, Pandi. Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya. Terima kasih juga kepada Irwan Maulana atas bantuan ketikan arabnya.
11. Terima kasih penulis sampaikan juga Kepada *Poetary Sensei*, *Sensei* Dicky dan *Sensei* Imei atas motivasi dan pencerahannya dan juga kepada teman2 Anggota Mizu Dojo Aikido.

12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan IKARIS 47 (Ikatan Alumni Rohis SMU 47) yang selau optimis memperjuangkan dakwah Allah
13. Seluruh Rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan kontribusi yang cukup besar sehingga penulis dapat lulus menjalani perkuliahan di UI hingga akhir.

Hanya kepada Allah jualah akhirnya penulis memanjatkan doa, semoga Allah memberikan balasan berupa amal yang berlipat. Tanpa dorongan dan dukungan mereka, penulis hanyalah hamba yang *dhatif*.

Jakarta, Desember 2009

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilman Irdhi Pringgodigdo

NPM : 0806450602

Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas :

Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Muslim Tradisional Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Syariah Sebagai Penyedia Jasa Modal Kerja.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta.....

Pada tanggal : 29 Desember.....

Yang menyatakan

(Hilman Irdhi Pringgodigdo)

ABSTRAK

Nama : Hilman Irdhi Pringgodigdo
Program Studi: Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Muslim Tradisional Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Syariah Sebagai Penyedia Jasa Modal Kerja

Penelitian bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang tradisional dalam memilih suatu layanan penyedia jasa modal kerja lembaga keuangan formal syariah. Dengan menggunakan analisis uji regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja adalah: pengaruh orang-orang di sekitar, informasi mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku pada lembaga keuangan formal, jangka waktu pembayaran cicilan dan pelunasan serta cepat dan tanggapnya pihak lembaga keuangan formal dalam merespon kebutuhan modal kerja pedagang.

Kata Kunci: Pedagang Tradisional

ABSTRACT

Name : Hilman Irdhi Pringgodigdo
Major : Islamic Economics and Finance
Title : The Factors Which Affecting the Decision of the Traditional Muslim traders in Choosing Islamic Microfinance Institutions as Working Capital Provider

This research aims for the factors which affects the traditional merchant's decision in choosing the syaria formal finance institution services. By using the multiple regression analysis, it was concluded that the factors that influenced the traditional merchant's decision in choosing the syaria formal finance institution services are: the social interaction ascendancy, the formal requirements and provision information of syariah formal finance institution policy, installment and settlement paying period and the last factor is the fast responsive and attentive services in responding the needs of working capital.

Keyword: Traditional Merchant

التجريد

اسم : Hilman Irdhi Pringgodigdo

الدورات : الإسلامية المالية والاقتصادية

العنوان : العوامل التي تؤثر على القرار من التجار المسلمين التقليديين في اختيار مؤسسات التمويل الإسلامية ورأس المال العامل موفر

حاول الكاتب في هذا البحث العثور على العوامل ذات الصلة التي تؤثر على التجار التقليديين في اختيار مزود خدمة رأس المال للمؤسسات المالية. باستخدام التحليل الكمي، والافتراض التقليدي لاختبارات الانحدار المتعدد وجد أن العوامل التي تؤثر على التجار التقليديين في اختيار المؤسسات الرسمية المالية لتوفير رأس المال هو تأثير الناس حولها، ومعلومات عن الشروط والمواصفات التي تنطبق على المؤسسات المالية الرسمية، وفترة السداد فضلا عن الاستجابة السريعة من المؤسسات المالية الرسمية في الاستجابة لاحتياجات التجار برؤوس المال.

الكلمات الرئيسية : التجار التقليديين

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK (Arab).....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	11
2.1 Pedagang Tradisional Sebagai Distributor	11
2.2 Rasionalitas dan Teori Pilihan dalam Ilmu Ekonomi	12
2.3 Rasionalitas dan Teori Pilihan Rasional Dalam Islam.....	15
2.4 Konsep Preferensi.....	20
2.5 Konsep Preferensi Dalam Islam	26
2.6 Konsep Biaya Transaksi.....	29
2.7 Teori Pengambilan Keputusan.....	32
2.8 Pengambilan Keputusan Dalam Islam.....	33
2.9 Pemasaran Lembaga Keuangan (Perbankan).....	36
2.10 Studi Kajian Terdahulu Terkait dengan Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Sumber Data dan Penentuan Sampel.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Uji Validitas.....	43
3.2.2 Uji Realibilitas.....	43
3.3 Analisis Penelitian.....	44
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.4.2 Analisis Faktor.....	44
3.4 Batasan Operasional Variabel.....	47
3.5 Tahapan-tahapan Penelitian.....	49
BAB IV FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEDAGANG MUSLIM TRADISIONAL... 50	50
4.1 Karakteristik responden.....	50
4.2 Lembaga Keuangan Mikro.....	53
4.3 Hasil Analisis Data.....	59
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	74
4.5 Pembentukan Faktor.....	80
4.5.1 Estimasi <i>Communality</i>	80
4.5.2 Penentuan Jumlah Faktor.....	82
4.6 Interpretasi Faktor.....	83
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	90
DAFTAR REFERENSI.....	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	4.1	Lamanya pedagang Berdagang.....	51
Tabel	4.2	Rata-rata Omset HarianPedagang Tradisional.....	52
Tabel	4.3	Alasan Pedagang Menghindari Lembaga Keuangan Formal...	54
Tabel	4.4	Persepsi Pedagang Terhadap Kemudahan Layanan Koperasi..	56
Tabel	4.5	Persepsi Pedagang Terhadap Kemudahan Layanan Koperasi Syariah.....	57
Tabel	4.6	Persepsi Pedagang Terhadap Kemudahan Layanan BMT ...	57
Tabel	4.7	Persepsi Pedagang Terhadap Kemudahan Layanan Bank.....	58
Tabel	4.8	Persepsi Pedagang Terhadap Kemudahan Layanan Bank Syariah.....	58
Tabel	4.9	Jasa Lembaga Keuangan Yang Digunakan Responden.....	59
Tabel	4.10	Indikator Agama.....	60
Tabel	4.11	Indikator Kelas.....	61
Tabel	4.12	Indikator Nama Baik.....	61
Tabel	4.13	Indikator Kepribadian.....	62
Tabel	4.14	Indikator Lingkungan Sekitar.....	62
Tabel	4.15	Indikator jaminan.....	63
Tabel	4.16	Indikator Gaya dan Tren.....	63
Tabel	4.17	Indikator Ekonomi.....	64
Tabel	4.18	Indikator Pembelajaran.....	65
Tabel	4.19	Indikator Promosi.....	65
Tabel	4.20	Indikator Kemudahan.....	66
Tabel	4.21	Indikator Persyaratan.....	66
Tabel	4.22	Indikator Perlakuan.....	67
Tabel	4.23	Indikator Lokasi Lembaga Penyedia Jasa.....	67
Tabel	4.24	Indikator Pelayanan.....	68
Tabel	4.25	Indikator Fasilitas.....	69
Tabel	4.26	Indikator Cepat Tanggap.....	69

Tabel	4.27	Indikator Jemput Bola	70
Tabel	4.28	Indikator Beban Biaya	71
Tabel	4.29	Indikator Biaya transaksi	71
Tabel	4.30	Indikator Pengembalian	72
Tabel	4.31	Indikator fleksibilitas Cicilan.....	73
Tabel	4.32	Indikator jangka Waktu.....	73
Tabel	4.33	Indikator Target Bayar.....	74
Tabel	4.34	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Pribadi.....	75
Tabel	4.35	Nilai Realibilitas Pribadi.....	75
Tabel	4.36	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Lingkungan Sekitar.....	76
Tabel	4.37	Nilai Realibilitas Lingkungan Sekitar.....	76
Tabel	4.38	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Kemudahan.....	77
Tabel	4.39	Nilai Realibilitas Kemudahan.....	77
Tabel	4.40	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Biaya.....	78
Tabel	4.41	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Pelayanan.....	78
Tabel	4.42	Nilai <i>Measure of Sample Adequacy</i> Pembayaran Cicilan.....	79
Tabel	4.43	Nilai Estimasi <i>Communality</i>	80
Tabel	4.44	Nilai <i>KMO & Bartlett's test</i>	81
Tabel	4.45	Nilai <i>Total Variance Explained</i>	82
Tabel	4.46	Nilai <i>Rotated Component Matrix</i>	84
Tabel	4.47	Nilai <i>Component Matrix</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Teori.....	7
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	8
Gambar 1.3 Alur Kerangka Penelitian.....	9
Gambar 2.1 Tujuan Pengambilan Keputusan.....	19
Gambar 2.2 Kurva Indifferent yang Rasional.....	22
Gambar 2.3 Kurva Indifferent Curve.....	23
Gambar 2.4 <i>Indifferent Curve</i> Untuk Barang Halal dan Barang Haram.....	27
Gambar 2.5 Peningkatan Indifferent Curve Dengan Mengonsumsi 2 Barang Halal.....	28
Gambar 2.6 Peningkatan Indifferent Curve dengan Konsumsi Barang Halal & Haram.....	29
Gambar 3.1 Tahapan-tahapan Penelitian.....	49

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Maret 2006, jumlah penduduk miskin di Indonesia mengalami penambahan sekitar empat puluh juta orang. Tingkat pengangguran berada pada kisaran 10,8 persen sampai 11 persen dari tenaga kerja yang masuk kategori sebagai pengangguran terbuka.

Hal yang sangat menarik, sebagian besar pekerja (65,40 persen) di Indonesia pada tahun 1998 justru berusaha di sektor informal, sedangkan sisanya (34,60 persen) bekerja di sektor formal. Keadaan ini tidak berubah secara signifikan hingga tahun 2002.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa selama masa pemulihan ekonomi Indonesia pada periode 1998 – 2002, tidak ada perkembangan yang berarti dalam penyerapan tenaga kerja yang bekerja di sektor formal. Dan sebaliknya, sektor informal menyerap banyak tenaga kerja.

Peran sektor informal relatif sangat tinggi bila dibandingkan dengan sektor formal dalam menyerap pekerja untuk jenis pekerjaan utama sebagai tenaga usaha penjualan. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia adalah akibat adanya penerapan kebijakan efisiensi Sumber Daya Manusia (SDM) di beberapa perusahaan dengan melakukan kebijakan pengurangan jumlah tenaga kerja melalui Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Dengan semakin banyaknya pengangguran, maka usaha dagang secara tradisional dapat dianggap sebagai salah satu bentuk usaha alternatif di sektor informal, karena usaha perdagangan dalam skala kecil dianggap turut membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dengan cara membuka lapangan pekerjaan secara mandiri.

Pedagang kecil di pasar tradisional dianggap turut mewakili distribusi penting bagi banyak perusahaan besar dalam membantu distribusi produk yang dihasilkannya. Dengan segenap potensi yang ada, Pedagang tradisional mampu

menyalurkan barang dagangannya secara langsung kepada pembeli sebagai konsumen atau pedagang lain sebagai pengecer akhir dengan lebih efektif dan efisien melalui potensi yang ada pada pedagang pasar tradisional. Seperti kemampuan pedagang dalam berinteraksi dengan para pembeli, sistem distribusi padat karya dan biaya operasional murah dengan jam kerja yang panjang tanpa adanya tanggung jawab ikatan kerja (Ramli: 1992, hal 53).

Di sisi lain, kendala yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional dalam mengembangkan usahanya adalah tidak amannya dalam perolehan keuntungan yang semakin tidak menentu karena labilnya kondisi pasar dan keadaan perekonomian secara makro serta tingginya tingkat persaingan dengan pasar modern.

Kendala lain yang dihadapi adalah terbatasnya modal kerja, tingkat pendidikan mayoritas para pelakunya tidak tinggi, dan suasana tempat perdagangan yang identik dengan kesan jorok memperburuk citra pedagang pasar tradisional.

Dengan demikian, kendala-kendala tersebut mempengaruhi citra buruk pedagang tradisional dalam memperoleh tambahan modal kerja melalui lembaga keuangan formal seperti lembaga perbankan, baik lembaga Bank Syariah maupun lembaga Bank Konvensional.

Untuk mendapatkan pinjaman modal kerja yang mudah, pedagang tradisional membutuhkan akses yang baik menuju ke penyedia jasa keuangan melalui lembaga keuangan formal yang mampu memenuhi kebutuhan pengusaha dan masyarakat kecil untuk memperoleh pelayanan jasa pinjaman modal kerja. Akan tetapi, karena sulitnya akses perbankan untuk pedagang pasar tradisional karena kecilnya kebutuhan tambahan modal yang diperlukan dan besarnya tingkat risiko penyaluran dana ke pedagang pasar tradisional, maka diperlukan lembaga keuangan formal alternatif yang dapat mengayomi dan dapat memenuhi kebutuhan modal kerja para pedagang tradisional.

Tersedianya lembaga keuangan formal seperti lembaga keuangan perbankan dan lembaga nonbank sebagai lembaga penyedia jasa keuangan alternatif yang dapat memenuhi permintaan modal kerja para pedagang kecil dan pedagang tradisional. Yaitu dengan menggunakan jasa perbankan unit mikro, lembaga

Universitas Indonesia

keuangan (LK) Mikro non-bank seperti lembaga Koperasi, Koperasi Syariah dan *Baitul Maal wat Tamwiil* (BMT).

Dengan beragamnya lembaga-lembaga penyedia jasa kebutuhan modal kerja pedagang tradisional di pasar yang menawarkan bermacam fasilitas pelayanan dan keunggulan kepada para konsumennya, para pedagang tradisional pun memiliki kriteria dan kebijakan tersendiri dalam memilih produk dan penyedia jasa yang pelayanannya sesuai dengan keinginan harapannya.

Harapan dan keinginan para pedagang antara pedagang pasar yang satu dengan yang lainnya tidak sama, karena disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Faktor-faktor pilihan dan kesukaan masing-masing individu pedagang yang mempengaruhi pilihan terhadap produk dan penyedia jasa modal kerja dipengaruhi oleh rasionalitas dan kebenaran dari sudut pandang masing-masing individu.

Tidak samanya preferensi dan kecenderungan pilihan setiap pedagang pasar selaku konsumen terhadap penyedia jasa pinjaman inilah yang membuat persaingan pasar finansial mikro penyedia modal kerja cukup ketat karena masing-masing penyedia jasa menawarkan beragam fasilitas dan pelayanan yang prima.

Lembaga keuangan yang sudah eksis terlebih dahulu atau lembaga yang lebih lama berdiri cenderung memiliki nama baik yang lebih dikenal dengan baik oleh masyarakat dan pedagang tradisional yang sebagian besar adalah muslim. Dengan demikian, timbul persaingan yang sangat ketat antara penyedia jasa modal kerja antara lembaga keuangan syariah yang baru eksis dan berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dengan lembaga penyedia jasa modal kerja konvensional yang sudah eksis sejak lama dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa penyedia modal kerja yang ditawarkannya.

Oleh karenanya, alasan ketertarikan penulis terhadap masalah ini adalah karena dari sekian banyak pedagang tradisional di pasar masih ada sebagian pedagang yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, hal ini membuktikan bahwa peluang lembaga syariah dalam memenuhi kebutuhan pedagang tradisional di pasar cukup besar, hanya saja dalam mengembangkan lembaga perekonomian berbasis syariah, perlu memahami karakteristik pedagang

Universitas Indonesia

kecil, kebutuhan dan kesulitan masyarakat kecil sebagai sasaran pasar dalam mendapatkan akses penyedia jasa pinjaman modal kerja yang islami demi meningkatkan taraf perekonomian kecil.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang di atas, maka judul yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pedagang Muslim Tradisional Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah Sebagai penyedia Jasa Pinjaman Modal Kerja"

1.2 Perumusan Masalah

Jumlah penduduk Propinsi Banten dari hasil sensus pada tahun 2005 adalah berkisar 9.351.470 jiwa dengan luas wilayah 9.160,70 Km². Mayoritas penduduknya 96,6% adalah muslim dengan jumlah penduduk di usia produktif sekitar 5.740.546 jiwa. PDB yang diterima dari Propinsi Banten sekitar 20,84% berasal dari sektor perdagangan (Wikipedia).

Aktivitas perdagangan dalam skala kecil banyak ditemui di pasar-pasar tradisional dan pasar modern. Dalam pasar tradisional, pedagang selaku pelaku pasar dalam bermuamalah dengan modal dan kemampuan yang terbatas. Dengan keterbatasan kemampuan dan modal para pedagang pasar tradisional kerap membutuhkan pinjaman modal kerja demi kelangsungan usahanya.

Dengan maraknya kebutuhan akan modal kerja membuat lembaga keuangan formal seperti bank unit mikro, bank perkreditan rakyat maupun lembaga berbadan hukum perkoperasian dengan prinsip syariah maupun konvensional berusaha menarik para pedagang sebagai nasabah atau anggotanya.

Banyaknya lembaga keuangan syariah dan non syariah yang beroperasi di Pasar, menggambarkan tingkat permintaan terhadap pinjaman modal kerja yang juga tinggi. Dengan beragam tawaran menarik, keunggulan-keunggulan, banyaknya fasilitas dan layanan menggiurkan masing-masing lembaga keuangan mampu menarik para pedagang pasar yang membutuhkan pinjaman modal kerja untuk menjadi nasabah maupun anggotanya. Bahkan mayoritas para pedagang pasar pernah menggunakan jasa pinjaman lembaga keuangan.

Berkembangnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan mikro syariah yang pesat bersaing dengan lembaga keuangan non-syariah dalam menarik minat masyarakat seiring dengan diikuti dengan respon masyarakat muslim yang cukup baik terhadap lembaga keuangan syariah tersebut yang diharapkan mampu menjadi pilihan utama. Hal ini terlihat dari sebagian pedagang yang menjadi anggota atau nasabah lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi di pasar.

Jika dilihat dari mayoritas masyarakat Banten yang beragama Islam dan begitupun pedagang pasar yang mayoritas juga beragama Islam, maka seharusnya memahami dan mematuhi bahwasanya praktik bunga dan hal-hal yang bersifat *gharar* dan *maisir* adalah haram dan seharusnya dihindari. Oleh karenanya, semua pedagang tradisional yang mayoritas muslim seharusnya akan menggunakan jasa pinjaman lembaga keuangan syariah yang beberapa dekade ini pertumbuhannya berkembang pesat.

Akan tetapi, justru praktik pinjaman nonsyariah dalam pasar tetap saja marak, yang ditandai dengan hadirnya sejumlah lembaga keuangan yang beroperasi dan berpromosi di lingkungan pasar. Hal ini berarti adanya penyimpangan antara yang seharusnya terjadi adalah pedagang muslim menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, namun yang sebenarnya terjadi adalah peran lembaga keuangan non-syariah masih banyak diminati oleh para pedagang pasar.

Rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Sebagian pedagang muslim di pasar tradisional sudah menggunakan jasa pinjaman modal kerja di lembaga keuangan syariah, akan tetapi masih banyak pedagang pasar tradisional di Pasar Ciputat yang mayoritas adalah muslim lebih memilih menggunakan jasa keuangan nonsyariah dalam memenuhi kebutuhan modal kerjanya, meskipun banyak terdapat lembaga keuangan formal syariah yang beroperasi dalam memberikan jasa pinjaman modal kerja para pedagang pasar"

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan-pertanyaan penelitian yang digunakan disusun sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pertimbangan pedagang muslim di pasar tradisional di pasar dalam memilih lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja?
2. Mengapa faktor-faktor yang terbentuk berpengaruh terhadap pertimbangan pedagang muslim di pasar tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pertimbangan pedagang muslim di pasar tradisional dalam memilih penyedia jasa pinjaman modal kerja.
2. Mengetahui penjelasan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk tersebut terhadap pertimbangan pedagang muslim di pasar tradisional dalam memilih lembaga keuangan penyedia jasa modal kerja

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

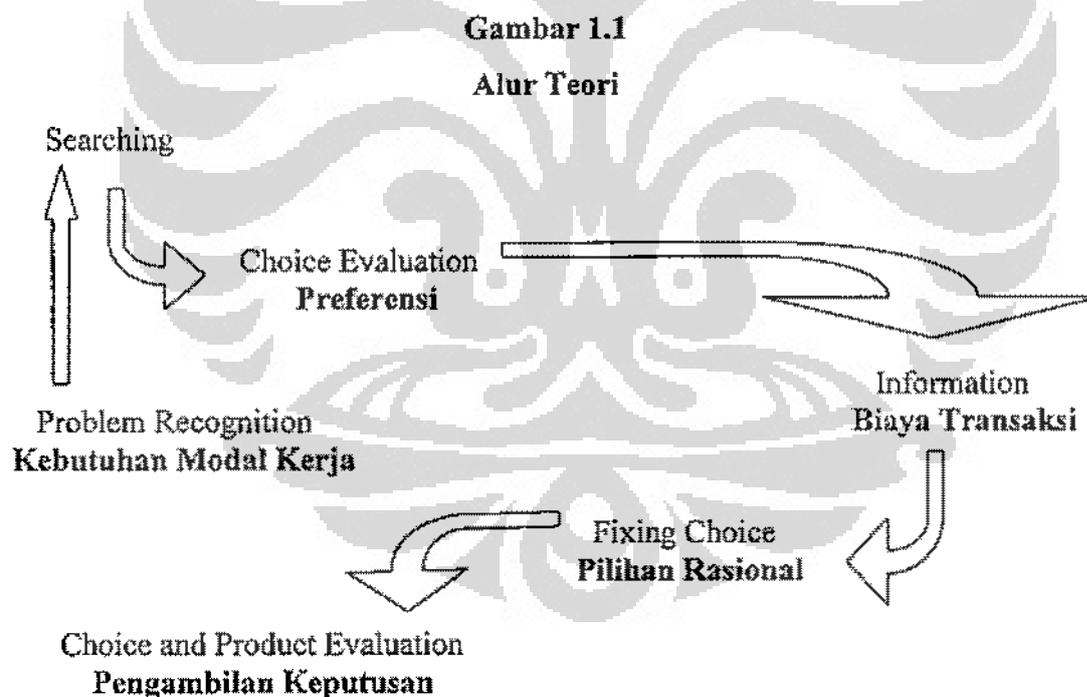
1. Sebagai bahan referensi lembaga keuangan syariah dalam memahami calon nasabahnya dalam menarik minat masyarakat sebagai bentuk usaha memasarkan produknya dan berguna sebagai acuan lembaga keuangan syariah dalam meyakinkan masyarakat akan keunggulan sistem, fasilitas dan layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan lembaga konvensional.
2. Dapat memahami kesulitan yang dialami oleh Pedagang Tradisional dalam mendapatkan akses yang mudah dan tepat untuk memenuhi kebutuhan dana tunai sebagai modal kerja bagi kelangsungan aktivitas usaha mereka.
3. Menambah referensi dan bahan pustaka bagi para mahasiswa serta bagi seluruh pihak kampus Universitas Indonesia dan kampus-kampus lain pada umumnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi kepentingan pengembangan Ekonomi Islam.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Setiap individu yang akan mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa, pasti akan menggunakan akal pikirannya untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih beragam produk yang ditawarkan dan produk alternatif yang dibutuhkan. Dalam proses pemilihan beragam produk dan produk alternatifnya, dibutuhkan beragam informasi sebagai dasar dalam mengambil suatu keputusan.

Dari sejumlah informasi yang didapat terhadap beragam pilihan produk dan produk alternatifnya, maka pertimbangan-pertimbangan tertentu secara rasional akan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, digambarkan sebagai berikut:

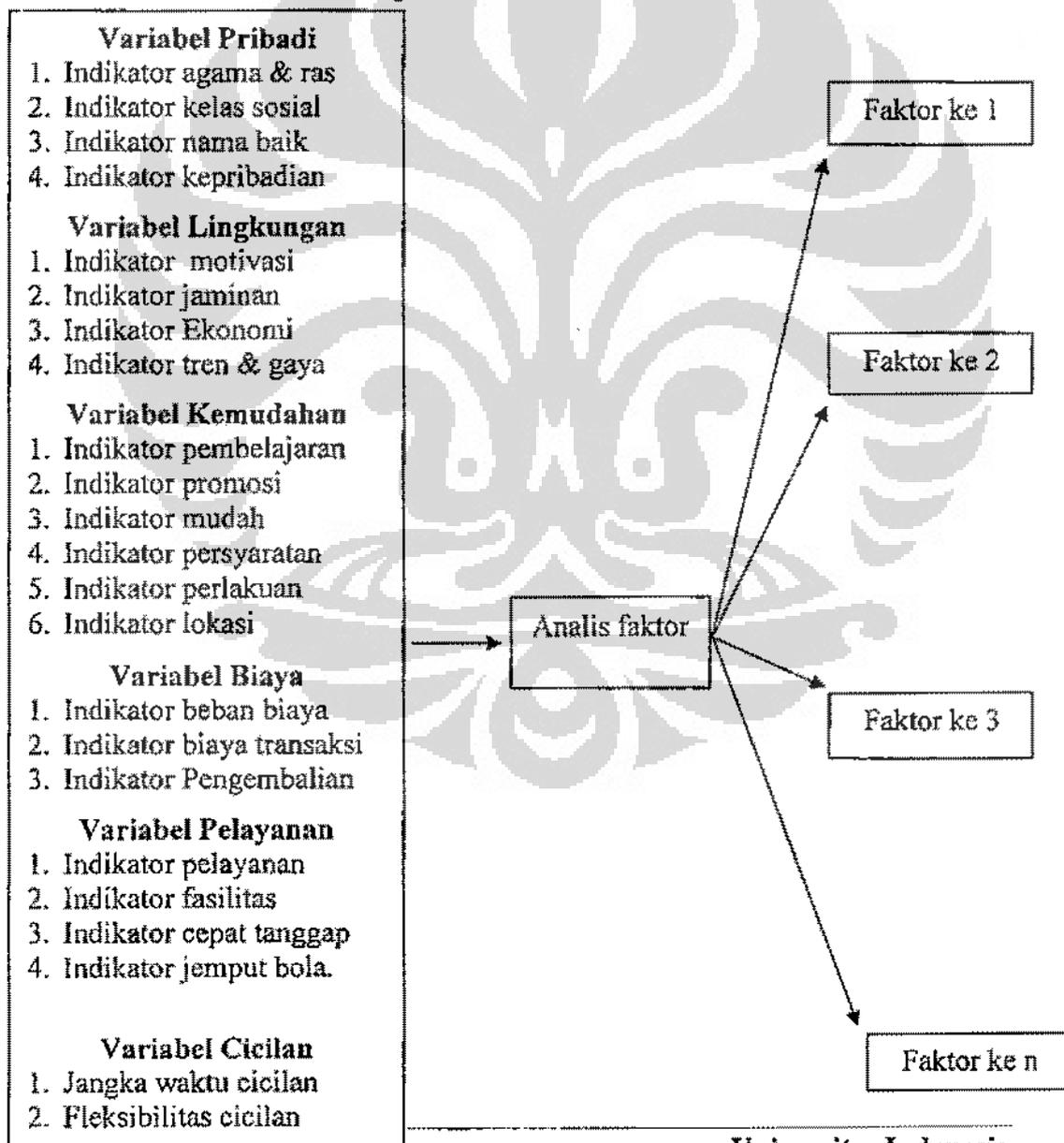


Faktor-faktor dominan yang mendasari pertimbangan-pertimbangan keputusan seseorang dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal (Kotler: 1997, hal 24-30). Faktor-faktor internal

meliputi karakteristik konsumen itu sendiri, seperti faktor psikologi, perilaku dan kepribadian. Sedangkan faktor-faktor eksternal meliputi keluarga, budaya, sub budaya, faktor lingkungan dan sosial, promosi, harga, tempat, merek, bonus, pelayanan dan sebagainya. Al-baqarah ayat 11 Tafsir At-Thabari jus 1 halaman 287-290

Dari teori yang penulis susun, proses-proses pengambilan keputusan dalam memilih penyedia jasa modal kerja dalam kerangka penelitian penulis gambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian



1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan analisis deskripsi dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui di mana letak kecenderungan konsentrasi data. Penulis juga menggunakan analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan formal sebagai penyedia jasa modal kerja guna memenuhi kebutuhan modal kerja pedagang pasar tradisional.

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yang merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas semua variabel terikat dan saling ketergantungan. Tujuan dari analisis faktor menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk faktor dimana faktor tersebut merupakan besaran acak yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung (Maholtra: 1996, 645)

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab. Secara keseluruhan, kelima bab tersebut merupakan satu rangkaian pembahasan yang saling terintegrasi dan saling terkait. Dengan demikian, sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Merupakan suatu pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah penulisan yang mengantarkan pembaca kepada masalah penelitian yang dirumuskan dalam perumusan masalah, perumusan masalah merupakan permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, kerangka pemikiran yang diambil dari teori umum, metode penelitian sebagai alat penelitian yang digunakan, serta sistematika pembahasan yang menggambarkan secara umum penelitian ini.

Bab II Kajian Teori

Berisi kajian teoritis, yang diawali dengan mengemukakan Pedagang Pasar Tradisional dalam pandangan Sosiologi Ekonomi, Teori Rasionalitas dan Pilihan yang menggambarkan hubungan antara konsep pikiran rasional dengan preferensi pilihan, konsep Rasionalitas dan Teori Pilihan Rasional Dalam Ekonomi Islam, Teori Preferensi yang merupakan kelanjutan dari Teori Rasionalitas dan Pilihan Rasional, Konsep Biaya Transaksi sebagai salah satu faktor pertimbangan pilihan yang rasional, Teori Pengambilan Keputusan yang merupakan hasil dari keterkaitan semua konsep-konsep di atas yang telah di bahas sebelumnya, serta Pemasaran Lembaga Keuangan dalam perbankan sebagai objek preferensi. Lalu dilanjutkan dengan kajian penelitian sebelumnya yang menginspirasi penulis dalam melakukan penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini, pembahasan mengarah kepada mengenai alat penelitian yang digunakan seperti objek penelitian dan penentuan sample, jenis dan sumber data, metode penelitian dengan teknik analisis dan teknik uji hipotesis, tahapan Penelitian dan pengumpulan data dengan menjelaskan prosedur penelitian dan pengumpulan data, serta penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan diketahui proses dan hasil pengolahan data serta pembentukan faktor-faktornya sesuai dengan metodologi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya hingga menjadi tolak ukur dalam mengambil kesimpulan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan berupa pembuktian terhadap pencapaian tujuan-tujuan penelitian dan jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan dalam bab 1. Bab lima juga berisi saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menyelesaikan masalah yang serupa.

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Pedagang Tradisional Sebagai Distributor

Selain mengatur kegiatan ekonomi, pasar juga mengatur kehidupan sosial. Pasar merupakan mediator atau tempat bertemunya pihak-pihak yang memiliki berbagai kepentingan, yaitu antara pihak penyedia dan pihak pencari barang dan jasa.

Dengan adanya pertemuan antara pihak-pihak yang berkepentingan, maka pencapaian kepentingan dan kesejahteraan individu akan membawa hasil yang terbaik. Tidak hanya untuk kesejahteraan pribadi, akan tetapi juga untuk kesejahteraan secara umum.

Untuk mencapai taraf kesejahteraan, perlu terjadinya tindakan ekonomi di antara pihak-pihak tersebut di dalam pasar. Semua peristiwa dan fenomena yang terjadi di dalam pasar dapat dikatakan sebagai peristiwa atau fenomena sosial. Seperti yang dikatakan oleh Weber (Damsar, 2002 hal 85): "Tindakan ekonomi dapat dipandang sebagai suatu tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku orang lain."

Cyril S. Belshaw mengutip pernyataan Alfred Marshall dalam bukunya *Principles of Economics*, ia beranggapan jika secara keseluruhan aktifitas hidup manusia adalah tindakan ekonomi. Oleh karenanya, Marshall menamakan ekonomi sebagai studi umat manusia "dalam usaha hidup sehari-hari" (Belshaw, 1981 hal 2).

Berdasarkan pendapat para ahli ekonomi di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa semua aktivitas, termasuk aktivitas kegiatan sehari-hari di dalam pasar dan interaksi kehidupan sosial para pelaku ekonomi semua termasuk dalam kajian ekonomi. Para pelaku yang termasuk dalam kajian ini yaitu: para pembeli, agen, maupun para pedagang yang juga berperan sebagai distributor. Baik para pelaku di Pasar Modern maupun pelaku-pelaku di Pasar Tradisional.

Di Indonesia Pasar Tradisional adalah jenis pasar yang paling lekat dengan interaksi dan kehidupan sosialnya. Dikatakan paling lekat interaksi sosialnya karena dalam Pasar Tradisional adanya pertemuan secara langsung antara

penjual dan pembeli. Dari pertemuan itu biasanya terjadi suatu kesepakatan atau kesepakatan, seperti yang terjadi dalam proses saling tawar-menawar. Terdapat sejumlah pedagang kecil dan menengah ditemukan sebagai salah satu aktor ekonomi di dalam Pasar Tradisional.

2.2 Rasionalitas dan Teori Pilihan dalam Ilmu Ekonomi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengidentikkan Pedagang Tradisional di Pasar Ciputat sebagai konsumen, sedangkan Lembaga Keuangan Mikro adalah sebagai pihak produsen jasa keuangan yang memberikan pelayanan jasa pinjaman uang sebagai modal kerja. Sedangkan pasar yang dimaksud dalam tulisan ini adalah pasar jasa pinjaman modal kerja.

Pendapat klasik bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran ekonomi telah terbantahkan oleh pendapat yang telah dikemukakan oleh Weber, dewasa ini terbukti bahwa sebenarnya tujuan kegiatan pemasaran saat ini lebih cenderung kepada pertukaran nilai. Kekuatan pertukaran tidak lagi seimbang antara produsen dengan konsumen, namun konsumen cenderung memiliki kekuatan lebih (Setiadi: 2003, hal 4).

Oleh karena itu, untuk memenangi persaingan pemasar kini harus lebih berorientasi kepada kualitas produk, pelayanan hingga kepuasan konsumen. Konsep ini telah diterapkan oleh negara Jepang, negara adikuasa di bidang pemasaran dalam melakukan ekspansi pemasaran ke seluruh dunia. Kini produk-produk barang Jepang merambah dan menyaingi pasar internasional hingga mendepak kekuatan pemasaran produk lokal di masing-masing negara kapitalis barat (Kottler: 1986, hal 15).

Pemasaran tidak hanya terkonsentrasi pada kegiatan menjual dan melakukan promosi produk, akan tetapi lebih mengarah kepada terwujudnya pencapaian tujuan hasil dari transaksi produk. Alasannya adalah dalam kegiatan transaksi di pasar, terjadi pertukaran yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak ataupun lebih.

Tujuan dilakukannya pertukaran adalah memang untuk saling memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang mendasari terjadinya pertukaran (Setiadi: 2003, hal 5) adalah:

1. Segala perilaku yang berdasarkan pada sikap rasional dan bebas dari pengaruh luar untuk memaksimalkan kepuasan.
2. Informasi lengkap atas produk dan informasi lain mengenai berbagai pilihan alternatif lain yang tersedia untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Seperti yang telah disebutkan pada point nomor 2 di atas mengenai banyaknya pilihan produk dan kelengkapan informasi atas pilihan-pilihan mengharuskan pihak-pihak yang melakukan pertukaran untuk memiliki pertimbangan yang cermat mengenai pilihan yang akan diambil.

Setiap individu memiliki *sense* dan interpretasi yang berbeda terhadap suatu pilihan dan kepuasan yang diinginkan secara temporal dan kondisional. Berbagai pertimbangan atas pilihan dalam melakukan pertukaran dianggap sulit bila adanya keterbatasan informasi (Heap: 1997, hal 2). Oleh karena itu perlu adanya motif suatu pilihan yang rasional, atau disebut juga dengan *rational choice* atau pilihan rasional.

Istilah kata "rasional" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata rasio, yaitu pemikiran yang logis atau sesuai dengan nalar manusia secara umum. Rasional adalah sesuatu yang dilakukan menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, berdasarkan pikiran yang sehat dan cocok dengan akal (Moeliono, dkk: 1996). Jadi, pilihan rasional adalah pilihan berdasarkan rasio akal yang sesuai dengan logika pribadi.

Teori Pilihan Rasional adalah suatu rangkaian kaidah-kaidah formal yang memperhatikan hubungan antara bukti-bukti kecenderungan dan pilihan (Heap: 1997, hal 47). Rasionalitas muncul ketika banyaknya pilihan yang ditawarkan dan adanya kebebasan untuk memilih, keteraturan, dan informasi yang sempurna.

Teori pilihan rasional terkonsentrasi dalam hubungan internal antara banyaknya pilihan, kepercayaan, dan antara kepercayaan dan perilaku. Oleh karena itu, suatu pilihan dapat dikatakan rasional bila pilihan tersebut diambil dengan maksud untuk memaksimalkan kebutuhannya (Heap: 1997, hal. 74).

Pilihan rasional juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang disebut juga dengan faktor-faktor keterlibatan. Faktor-faktor tersebut saling terkait dan

saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya, sehingga menjadi dasar pertimbangan pelaku pertukaran dalam membuat suatu keputusan mengenai peristiwa pertukaran yang dilakukannya. Faktor-faktor tersebut (Kotler: 1997, hal. 153) adalah:

1. Faktor Pribadi, faktor ini bergantung pada latar belakang pribadi pelaku pertukaran itu sendiri. Selain itu, nilai-nilai yang dipegang teguh oleh masing-masing pelaku turut berperan penting sebagai dasar pertimbangan pribadi dalam mengambil keputusan.

Pertimbangan-pertimbangan pilihan tersebut juga dapat berasal dari faktor penilaian terhadap seberapa baik citra kualitas, dan nama baik produk itu sendiri. Seperti citra merek, penjual, serta nama baik penjualan maupun korporasi produsen.

Selain itu, layanan produk, fasilitas dan kemudahan serta nilai tambah yang ditawarkan dalam produk penting bagi para konsumen sebagai dasar pertimbangan rasional dalam kecenderungan memilih suatu pilihan.

2. Faktor Situasi dan Kondisi, faktor ini bertumpu pada kondisi lingkungan yang sifatnya situasional, baik kondisi dan situasi internal maupun eksternal.
3. Faktor Budaya, faktor ini meliputi kondisi riil geografis dan kondisi demografis masyarakat secara umum, seperti adat-istiadat atau agama yang memberikan kontribusi pengaruh yang besar.
4. Faktor Sosial, Faktor sosial adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, seperti kelompok sosial, status sosial, keluarga dan peran sosial maupun status sosial.
5. Faktor Psikologis, merupakan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi masyarakat, tingkat pengetahuan dan keyakinan yang kuat dari masyarakat.

Pilihan rasional juga harus dilatarbelakangi oleh suatu sistem sosial, dan sifatnya tidaklah mutlak melainkan lebih cenderung sesuai dengan nilai-nilai yang

subjektif. Konsumen sebagai salah satu pelaku yang terlibat dalam melakukan pertukaran dianggap berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif yang memberikan kegunaan dan kepuasan terbesar.

Pilihan rasional yang diambil akan menghasilkan konsekuensi tertentu berupa sikap maupun tindakan. Tindakan yang dilakukan akibat dari ketetapan pilihan yang rasional disebut juga tindakan rasional. Tindakan rasional dapat diorientasikan oleh empat hal, diantaranya (Damsar: 2002, hal 32) :

1. Rasional instrumental, yakni tindakan dari harapan sebagai objek kebiasaan dalam lingkungan dan dari individu lain; harapan-harapan ini digunakan sebagai 'kondisi' atau 'alat' untuk mencapai rasionalitas dari keinginan pelaku itu untuk mengejar harapannya dan perhitungan akhir.
2. Nilai rasional, yaitu tindakan yang dikarenakan oleh kesadaran dan kepercayaan demi dirinya dari beberapa nilai seperti etika, keindahan, agama, atau dari bentuk kebiasaan lain, kebebasan dari prospek kesuksesannya.
3. Pengaruh (khususnya emosi), yakni tindakan yang termotivasi oleh pengaruh yang berasal dari perasaan spesifik pelaku.
4. Tradisional, adalah tindakan yang termotivasi dari kebiasaan yang mendarah daging.

2.3 Rasionalitas dan Teori Pilihan Rasional Dalam Islam

Islam tidak memperkenankan hambanya untuk mendahulukan kepentingan ekonomi di atas nilai dan keutamaan ajaran-Nya. Sebenarnya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsep rasionalitas dalam Ekonomi Islam maupun dalam Ekonomi Konvensional, karena rasional dalam tinjauan keduanya sama-sama merupakan hasil dari pengambilan keputusan yang terukur, terhitung dan teranalisis dengan keakuratan yang cermat dan logis.

Hanya saja konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam lebih menekankan kepada akidah dan akhlak, sedangkan penerapannya bergantung kepada tingkat keimanan individu. Menurut Imam Al-Ghazali dalam karya agungya *Ihya*

'*Ulumuddiin*, beliau mengatakan bahwa: "Setiap Manusia terdiri dari empat unsur utama, yakni *ruh*, *nafsh*, *'aql*, dan *qalbu*."

Keempat unsur-unsur tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurutnya, *'aql* (akal) dan *qalbu* (hati) memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong motivasi seorang muslim dalam melakukan tindakan konsumsi (Mufflih: 2006, hal 52). Sedangkan menurut Imam Al-Asy'ari, akal saja sebenarnya tidak mampu untuk mengetahui nilai baik dan buruk, hanya Allah yang berhak menentukan sesuatu yang dinilai baik atau buruk melalui wahyu (Nasution: 2002, hal 87).

Akan tetapi aliran Mu'tazilah berpendapat lain, sebenarnya akal manusia secara lahiriah sudah mengetahui perihal dasar tentang kebaikan dan keburukan. *'Aql* mempengaruhi rasio manusia dalam standar tertentu, sedangkan *qalbu* mempengaruhi perasaan dan emosional manusia. Sehingga *'aql* dan *qalbu* secara bersama-sama mengendalikan *nafsh* (nafsu) yang ada dalam diri manusia. *'Aql* dan *qalbu* secara bersama-sama juga dapat mengenali dan membedakan antara kebaikan dan keburukan.

Seorang muslim yang taat dengan *'aql* dan *qalbu* yang sehat akan cenderung selektif untuk selalu memilih segala sesuatu yang halal dan *thayyib*, menjauhi segala yang *syubhat*, terlebih lagi haram. Islam selalu mengajarkan agar umatnya selalu berpikir dan menggunakan akal sehatnya dalam setiap perbuatan, termasuk dalam bermuamalah, seperti yang diajarkan dalam Al-Qur'an surat *An-Nisaa* ayat 5:

وَلَا تُوْتُوا السُّفَهَاءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللهُ لَكُمْ فَيْئًا...

"Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya..." (4:5)

Berdasarkan pada ayat di atas, Allah menyuruh kepada umatnya untuk menyerahkan segala tanggung jawab kepada orang yang tepat, maksudnya adalah menyerahkan tanggung jawab kepada manusia yang secara akal dan kemampuan dapat menjalankan tanggung jawab dan kewajibannya dengan baik. Jika tidak, maka akan terjadi kekacauan dan ketimpangan dalam aktifitasnya.

Dalam Islam, segala tindakan yang dilandasi oleh segala sesuatu yang didasarkan atas pikiran yang rasional, maka hal seperti ini disamakan dengan adil (Muflih: 2006, hal 54). Karena adil adalah melakukan sesuatu dengan sebagaimana seharusnya, baik dan sesuai dengan kadar dan jumlah yang sesuai. Oleh karena itu rasionalitas manusia dalam melakukan tindakan konsumsi adalah nilai keadilan. Allah menyuruh kepada umatnya agar selalu berbuat adil, termasuk dalam melakukan tindakan ekonomi. Sesuai dengan firman-Nya dalam surat *Ar-Rahman* ayat 9:

وَأَقِيمُوا آلُوزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

"Dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu" (55:8).

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam bersikap dan berbuat, manusia harus selalu bersikap adil, dengan melakukan segala perbuatan dan mengemban tanggung jawab yang sesuai dengan kemampuannya. Dengan demikian, kesetimbangan antara kemampuan yang dimiliki dan tanggung jawab yang dipikul oleh seorang muslim akan selalu seimbang.

Dalam hal ini, kemampuan akal manusia dalam berpikir secara rasional berperan penting untuk mengukur dan menyelesaikan tanggung jawab yang diembannya. Sehingga tegaknya keadilan dengan tetap menjaga kesesuaian antara kemampuan diri individu dan tanggung jawab yang dipikul dalam melakukan segala aktifitasnya tetap terjaga tanpa mengurangi atau menambah hak dan kewajiban manusia tersebut.

Akan tetapi, akal atau *'aql* tidak selamanya menjadi faktor dominan yang mempengaruhi segala aktifitas manusia. Karena dalam Islam, ada faktor utama dan faktor-faktor pendukung selain *'aql* yang mempengaruhi tindakan dalam aktifitas hidup manusia.

Sebagai contoh, dalam memenuhi kebutuhannya (aktifitas konsumsi), peran *'aql* dalam perilaku konsumsi Islam tidaklah selamanya mutlak, karena adanya faktor *qalbu*, yang memiliki peranan yang tak kalah penting. *Qalbu* mengatur dan mengendalikan rasa dan jiwa manusia. *Qalbu* menghubungkan manusia dengan

lingkungan sosialnya. Selain itu, *qalbu* juga berperan dalam mendekatkan diri antara Allah dengan hamba-hambanya.

Manusia bila hanya menggunakan '*aql*' tanpa mengandalkan peranan *qalbu* yang seimbang hanya akan membentuk manusia yang sifat pikirannya selalu logis namun sadis, memiliki ego yang sangat tinggi dan bersifat arogan. Sebaliknya, bila manusia hanya mengandalkan *qalbu* tanpa dibatasi dengan '*aql*', maka dalam perilaku berkonsumsi manusia akan hanya memperturutkan hawa nafsunya dengan berlebih, sehingga terjadi pemborosan dan kesia-siaan.

Allah melarang perbuatan ini, seperti yang dikatakannya dalam Al-Qur'an surat *Ar-Rahman* ayat 8:

أَلَا تَطَّغَوْنَ فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾

"Supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu" (55:8)

Dengan demikian, keseimbangan dalam '*aql*' dan *qalbu* mempengaruhi rasionalitas seseorang manusia, berkeadilan dalam segala aktifitasnya, dan menjaga keseimbangan (adil) lingkungan di sekitarnya. Pilihan rasional yang islami mempengaruhi pengambilan keputusan seorang muslim dalam memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

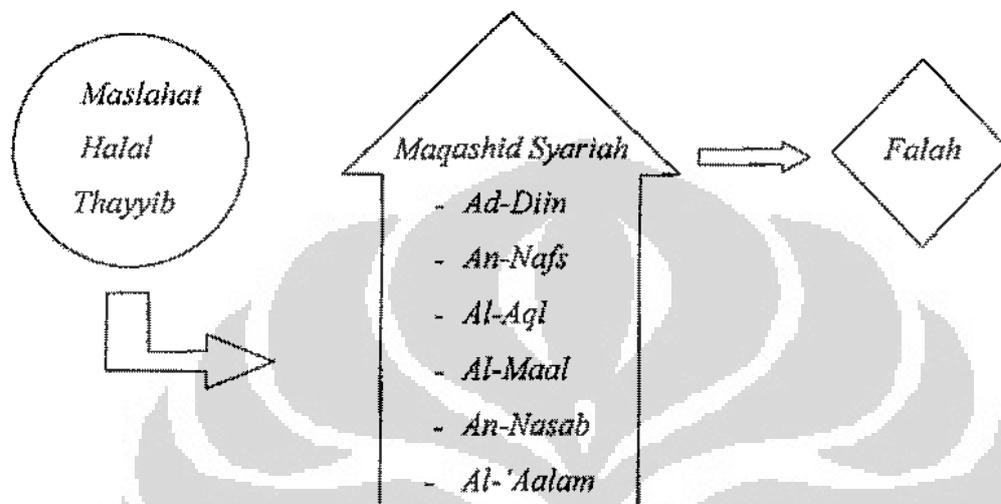
Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim yang bersikap rasional akan selalu memegang teguh pada nilai-nilai keislaman dan juga akan selalu berpegang pada keadilan dan jalan Allah yang selalu lurus dalam segala aspeknya. Dengan demikian, seorang muslim akan senantiasa mengoptimalkan peran *aql* dan *qalbu*-nya untuk mendayagunakan rasionalitas pribadinya untuk menjaga tujuan syariah (*maqashid syariah*) berupa perlindungan terhadap lima kebutuhan dasar umat ditambah menjaga keseimbangan lingkungan hidup manusia.

Tujuan akhir bagi seorang muslim dalam usaha pemenuhan semua kebutuhannya dengan cara yang rasional menurut Islam adalah untuk memperoleh kesejahteraan yang hakiki (*Falah*), yaitu kesejahteraan dalam semua aspek kehidupan manusia yang bukan saja hanya meliputi kesejahteraan kehidupan di dunia melainkan juga kesejahteraan dan kebahagiaan di akhirat.

Universitas Indonesia

Bila digambarkan nilai akhir dalam tujuan pengambilan keputusan berdasarkan pilihan rasional dalam islam adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tujuan Pengambilan Keputusan



Menurut Monzer Kahf (Amalia: 2005, hal. 279) Rasionalisme dalam Islam merupakan alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam, dengan unsur-unsur pokok sebagai berikut:

1. Konsep kesuksesan, yaitu kesuksesan seorang muslim yang diraih bukan hanya untuk kesuksesan dalam kehidupan di dunia melainkan sukses pada kehidupan di akhirat dengan sukses meningkatkan ketaatannya dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya.
2. Jangka waktu perilaku konsumen, maksudnya adalah dengan waktu kehidupan manusia di dunia yang cenderung hanya bersifat sementara. Oleh karenanya, perbuatan manusia harus sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan Islam. Amal perbuatan manusia di dunia sekecil apapun akan dipertanggungjawabkan di akhirat, oleh karenanya Islam berpandangan bahwa apapun yang kita kerjakan di dunia yang sifatnya sementara adalah sebagai bekal untuk kehidupan di akhirat yang abadi.

3. Konsep kekayaan, dalam Islam kekayaan adalah milik Allah dan manusia hanya diberi amanah untuk mengelolanya untuk kepentingan ummat. Tidak seperti pada pemikiran konvensional yang berpendapat bahwa harta adalah milik individu.
4. Konsep barang, dalam Islam, barang terbagi menjadi dua macam, yaitu barang halal dan barang yang haram, selain itu Islam juga membagi jenis barang menurut kepentingannya, yaitu barang yang bersifat *dharuruiyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat*.
5. Etika konsumen, Allah melarang kepada hambanya untuk bersikap berlebih-lebihan dalam hidup. Allah memberikan rizki dan anugerah kepada setiap hambanya dengan tingkat yang berbeda-beda. Perbedaan rizki dan anugerah yang diterima oleh masing-masing hambanya tersebut juga merupakan ujian Allah bagi hambanya. Oleh karenanya, setiap individu yang mendapatkan anugerah, kesejahteraan dan rizki yang lebih dari kebutuhannya diperintahkan Allah untuk didistribusikan kepada yang lebih berhak menerimanya agar terciptanya keadilan, keseimbangan dan keharmonisandalam hidup.

2.4 Konsep Preferensi

Konsep Preferensi merupakan kelanjutan dari teori mengenai Kepuasan (*utility*), yang merupakan sejumlah kombinasi dari mengkonsumsi barang yang tidak perlu dipisahkan antara unsur satu dengan yang lainnya. Misalnya, unsur Hamburger terdiri dari berbagai macam proporsi yang berbeda dari roti, daging cincang, bawang dan lainnya, tetapi tak satupun masing-masing yang dapat berdiri dengan sendirinya.

Hubungan preferensi dengan Teori Pilihan terletak pada satu set kemungkinan kombinasi konsumsi alternatif yang dapat diterima (Kreps: 1990, hal 25). Ekonom konvensional sering menyebut kelompok kombinasi konsumsi terhadap suatu barang dengan istilah *consumption bundle* atau seperangkat konsumsi. Semua bundel tersebut dibutuhkan untuk menahirkan indeks kepuasan yang menyatakan tinggi rendahnya kombinasi konsumsi barang dan jasa yang

disukai oleh konsumen untuk memilih bundel mana yang sangat sesuai dengan anggaran yang tersedia.

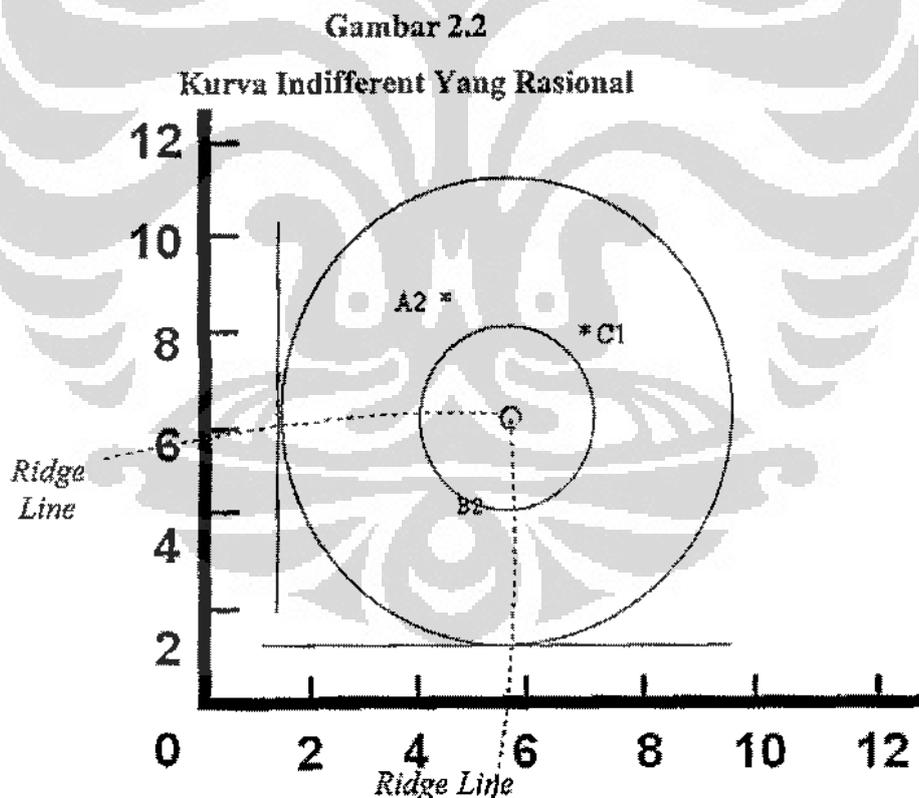
Seseorang diasumsikan akan berada pada kepuasan yang maksimum pada kondisi dan situasi tertentu (Henderson: 1986, hal. 12) diasumsikan dengan hanya dua jenis barang yang akan dikonsumsi, yaitu jenis barang X dan barang Y. Konsumen diasumsikan membuat meranking bundel konsumsi dan memilih bundel yang disenangi. Masing-masing bundel terdiri dari a unit dari X dan b unit dari Y. Gambar berikut memperlihatkan dua kemungkinan bundel konsumsi, bundel pada titik A yang terdiri dari aX dan bY , dan B yang terdiri dari aX dan bY . Di bawah ini merupakan ragam bentuk preferensi (Kreps: 1990, hal23) :

1. **Preferensi adalah komplit** (*preferences are complete*). Untuk setiap dua bundel konsumsi X dan Y, konsumen dapat membuat satu dari tiga perbandingan berikut:
 X lebih disukai dari Y (dinotasikan $X \succ Y$)
 Y lebih disukai dari X (dinotasikan $Y \succ X$)
 X tidak berbeda dengan Y (dinotasikan $X \sim Y$)
2. **Preferensi adalah refleksif** (*preferences are reflexive*). Jika konsumen memiliki dua bundel konsumsi yang identik, sehingga $X=Y$ dalam segala hal. X adalah *indifference* dari Y. Artinya bahwa jika X dan Y adalah sama, maka konsumen mempunyai ranking terhadap bundel tersebut adalah sama
3. **Preferensi adalah transitif** (*preferences are transitive*). Jika seorang konsumen menyukai X dari Y, dan Y lebih disukai dari Z, maka konsumen harus menyukai X dari pada Z. $X \succ Y$ dan $Y \succ Z \rightarrow X \succ Z$. Demikian juga jika konsumen *indifference* antara X dan Y, dan antara Y dan Z, maka dia juga *indifference* antara X dan Z. $X \sim Y$, dan $Y \sim Z$, maka $X \sim Z$
4. **Preferensi adalah berkesinambungan** (*preferences are continuity*) (Kreps: 1990, hal 36). Jika bundel X lebih disukai daripada bundel Y dan bundel Z, maka walaupun Z lebih besar sedikit dari Y, pada saat lebih kecil dari X, maka tetap saja kita katakan bahwa X lebih disukai dari Z
5. **Preferensi memperlihatkan "lebih banyak lebih disukai"** (*preferences exhibit nonsatiation*). Dari bundel konsumsi X dan Y, bahwa seharusnya $X_1=Y_1=Z_1$, $X_2=Y_2=Z_2$, Namun $Z_3 > X_3 > Y_3$ yang seharusnya sama.

Terlihat bahwa preferensi seseorang terhadap suatu barang tidak konsisten, dan kurva indifferennya sering berpotongan.

6. **Preferensi** berarti bahwa seseorang akan mempunyai satu bundel yang disukai, dan *indifference* berarti seseorang tidak membedakan masing-masing bundel. Konsumen dapat membuat perbandingan-perbandingan di setiap kemungkinan pasangan kombinasi konsumsi dari bundel tersebut.

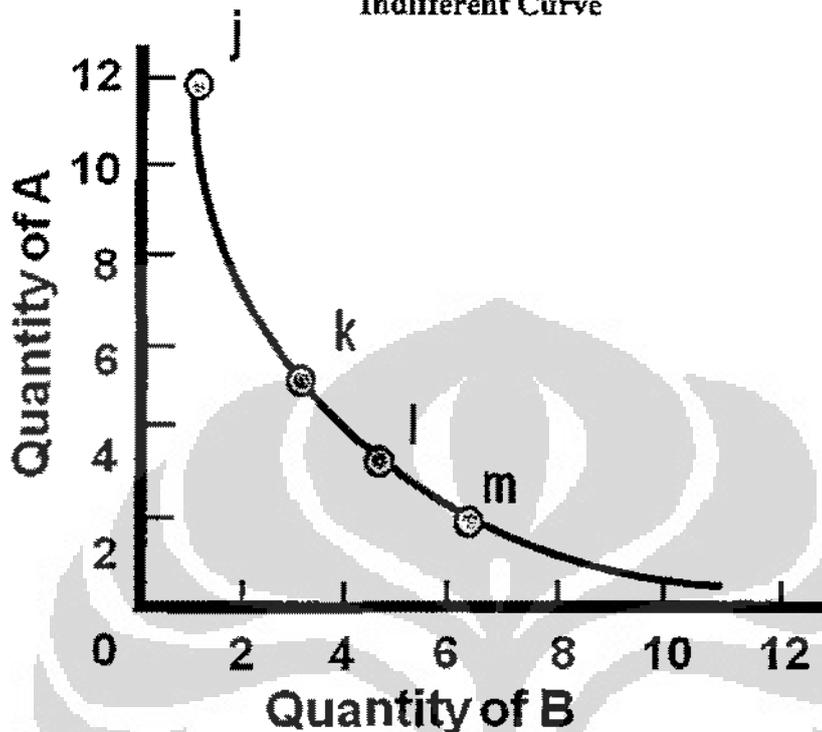
Dengan demikian, penjelasan ragam bentuk preferensi di atas dapat digambarkan dengan Kurva Indifferen. kurva indifferen memperlihatkan penurunan tingkat substitusi marginal (*Indifference curve exhibit diminishing marginal rate of substitution*). Memerlihatkan konsistensi bahwa kurva indifferen hanya akan rasional hanya sampai batas garis rigid (*ridge line*) dimana kurva indifferen cekung ke titik asal.



Jika digambarkan, *consumption bundle* seseorang dalam suatu proporsi dan kelompok kombinasi pada tingkat tertentu dalam sebuah *indifferent curve* (Kreps: 1990, hal. 152) adalah sebagai berikut:

Universitas Indonesia

Gambar 2.3
Indifferent Curve



Berlanjut dari teori rasionalitas dan teori pilihan secara rasional di atas, dalam memenuhi kebutuhannya manusia selalu rasional dalam berpikir, bertindak dan dalam melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya akan timbul dalam hati seseorang kecenderungan preferensi atau ketertarikan tertentu terhadap suatu produk dan penyedia produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya hingga tercapainya kesejahteraan hidup.

Kesejahteraan hidup manusia adalah sesuatu yang lebih dari hanya sekedar memperoleh urutan yang tepat dari keadaan mental, yaitu penilaian utiliti sebagai 'kepuasan preferensi' (*preference satisfaction*). Menurut pandangan ini, meningkatkan utiliti seseorang berarti memuaskan preferensinya, apapun preferensi itu. Kaum utilitarian yang mengadopsi penilaian ini menyarankan kita untuk memuaskan semua bentuk preferensi secara merata, karena mereka mempersamakan antara kesejahteraan dengan kepuasan preferensi. Namun bagi sebagian kaum utilitarian yang terjadi adalah adanya dampak negatif sebagai

Universitas Indonesia

akibat dari penyamaan seseorang antara kesejahteraan seseorang dengan kepuasan dari hasil preferensinya.

Memuaskan preferensi tidak selalu berarti menambah kesejahteraan hidup. Sebagai contoh, jika pada suatu hari seseorang ingin makan siang di sebuah Restoran Padang, maka preferensi seseorang dalam memilih tempat untuk makan sudah tentu adalah restoran Padang terbaik. Akan tetapi ketika ternyata yang diperoleh adalah pelayanan restoran Padang yang buruk, menu dengan rasa dan kualitas yang tidak sesuai, masakan basi dan tengik. Maka yang didapat adalah bukan kepuasan, melainkan kekecewaan serta penyakit yang timbul sebagai konsekuensi akibat buruknya kualitas makanan.

Hal ini dapat dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk, fasilitas dan layanan yang didapat serta akibat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Berbagai macam bentuk kepuasan-preferensi, utilitarianisme mengatakan bahwa sesuatu menjadi bernilai karena pada kenyataan jika banyak orang menginginkannya. Namun, memiliki preferensi tidak selamanya menyebabkan sesuatu bernilai. Akan tetapi sebaliknya, karena nilailah yang memberikan alasan untuk menginginkan sesuatu itu.

Oleh karenanya, preferensi harus didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan tertentu secara rasional agar kepuasan yang diperoleh berujung kepada ketetapan keputusan yang baik. Untuk menghasilkan suatu ketetapan yang baik, ketetapan-ketetapan tersebut harus melalui suatu proses pengambilan keputusan.

Sebelum memilih suatu ketetapan, seorang konsumen akan mencari produk yang paling cocok dan sesuai dengan preferensinya. Faktor-faktor dominan yang mendasari preferensi dan keputusan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal (Kotler: 1997, hal 24-30).

Faktor-faktor internal meliputi karakteristik konsumen itu sendiri, seperti:

1. Faktor psikologi
2. Faktor perilaku, dan
3. Faktor kepribadian

Sedangkan faktor-faktor eksternal meliputi:

1. Faktor keluarga
2. Faktor budaya
3. Faktor sub budaya
4. Faktor lingkungan
5. Faktor sosial
6. Faktor promosi
7. Faktor harga
8. Faktor tempat
9. Faktor merek
10. Faktor pelayanan
11. Faktor bonus dan sebagainya.

Dengan adanya ketertarikan terhadap produk dan penyedia produk pemuas kebutuhan, manusia akan cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk, penyedia produk dan alternatifnya. Oleh karena setiap manusia memiliki ketidaksamaan dalam sudut pandang berpikir, maka preferensi setiap masing-masing individu juga berbeda dalam menilai suatu objek.

Assael (Assael: 1995) berpendapat bahwa keyakinan (*belief*) seseorang akan suatu objek akan mempengaruhi evaluasi terhadap objek yang bersangkutan sehingga mempengaruhi minat beli.

Sebagai contoh, dalam pembelian sebuah apartemen, seorang pembeli komputer A lebih memilih membeli komputer terancang pada saat itu dengan kemampuan *processor* yang tinggi sebagai indikator kesukaan. Sedangkan seorang pembeli komputer b, lebih memilih komputer dengan *style* dan model tertentu serta kaya akan fitur-fitur pelengkap sebagai indikator kesukaan.

Akan tetapi pendapat di atas secara perlahan dapat berubah dengan diadopsinya *choice behavior*, Danan berasumsi bahwa preferensi merupakan bentuk rasional dari *choice behavior* dan dapat diaplikasikan dalam *choice function* (Danan: 2003).

Solomon (Solomon: 2004) berpendapat bahwa adanya sikap tidak konsisten dalam menyesuaikan dengan pilihan yang lainnya, karena terkadang dalam *choice function* seseorang akan lebih memilih produk kesukaan daripada risiko yang akan diterima dari pemilihan produk kesukaan tersebut. Meskipun seseorang tahu dan sadar akan risiko yang diterimanya, namun orang itu tetap mempertahankan kesukaannya memilih produk dan berusaha menyingkirkan perasaan tidak suka (dari risiko) yang terkandung dari pilihan produk tersebut.

Sebagai contoh, banyak iklan yang menyatakan bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan, seseorang yang merokok menyadari dan mengetahui bahwa merokok adalah merusak kesehatan, namun orang tersebut tetap saja terus merokok dan berusaha mengesampingkan bahaya tersebut.

2.5 Konsep Preferensi Dalam Islam

Ada dua macam barang komoditi, yaitu barang yang halal dan barang yang haram. Dalam Islam, preferensi terhadap pilihan produk konsumsi adalah cenderung untuk memilih barang yang halal dan menghindari barang yang haram. Dengan asumsi bahwa keimanan manusia kepada Allah, maka kesejahteraan seseorang yang akan selalu meningkat dengan mengkonsumsi barang yang halal dan menghindari konsumsi barang yang haram (Karim: 2003, hal.107).

Islam dengan tegas telah menetapkan semua mana saja barang dan jasa yang halal dan yang haram, baik ditinjau dari segi perolehan dan sifat barang dan jasa itu sendiri. Sehingga Allah mengharamkan ummatnya menghalalkan sesuatu yang haram dan mengharamkan sesuatu yang halal. Dalam Al-Qur'an (Al-Maidah: 87 – 88)

يَتَأْتِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

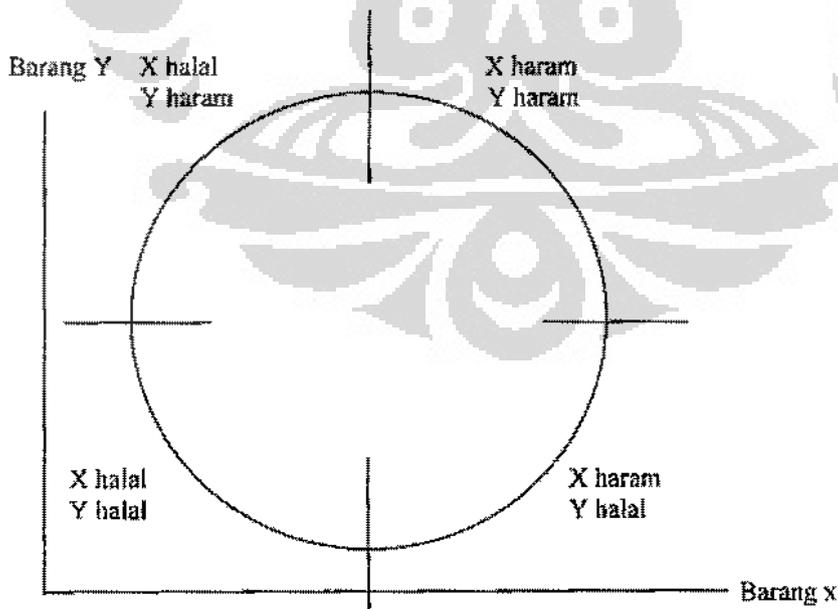
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87). Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya (88).

Bila seorang muslim selalu mematuhi perintah Allah yang dinyatakan pada ayat di atas untuk selalu mengkonsumsi barang yang halal, maka Allah akan menganugerahi orang tersebut dengan selalu meningkatkan kepuasan dan kesejahteraannya.

Ilustrasi kepuasan dan kesejahteraan seorang muslim dalam mengkonsumsi jenis barang dan jasa bila digambarkan secara lengkap pada kurva di bawah ini:

Gambar 2.4

Indifferent Curve Untuk Barang Halal dan Barang Haram

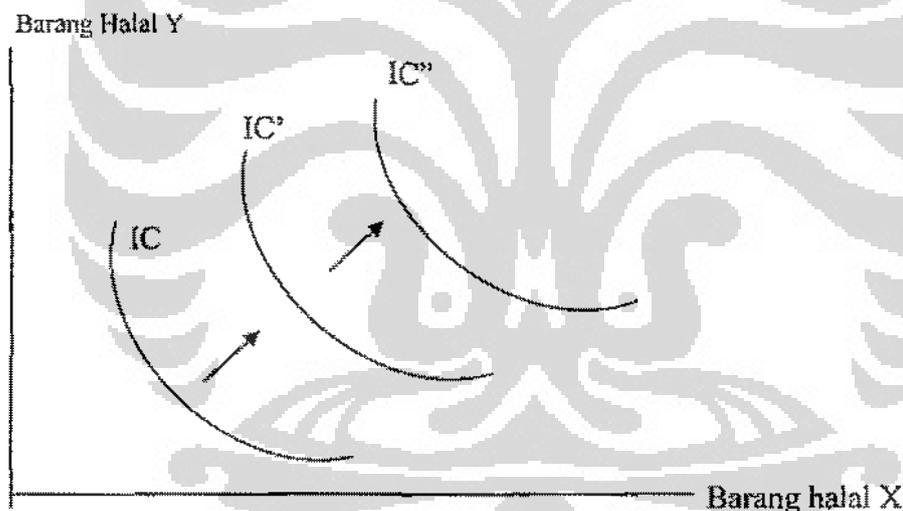


Gambar kurva di atas menggambarkan tingkat konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Jenis barang dan jasa yang dikonsumsi terbagi ke dalam 2 jenis barang dan jasa halal dan haram. Kurva di atas menggambarkan berbagai komposisi dari penggunaan barang halal dan barang haram.

Bila diasumsikan seorang konsumen mengkonsumsi 2 barang yang halal, maka kepuasan akan cenderung meningkat, seperti yang digambarkan oleh kurva pada gambar 2.5 di bawah ini, ketika kurva bergerak ke arah luar menjauhi sumbu barang halal X dan barang halal Y. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat barang halal yang dikonsumsi.

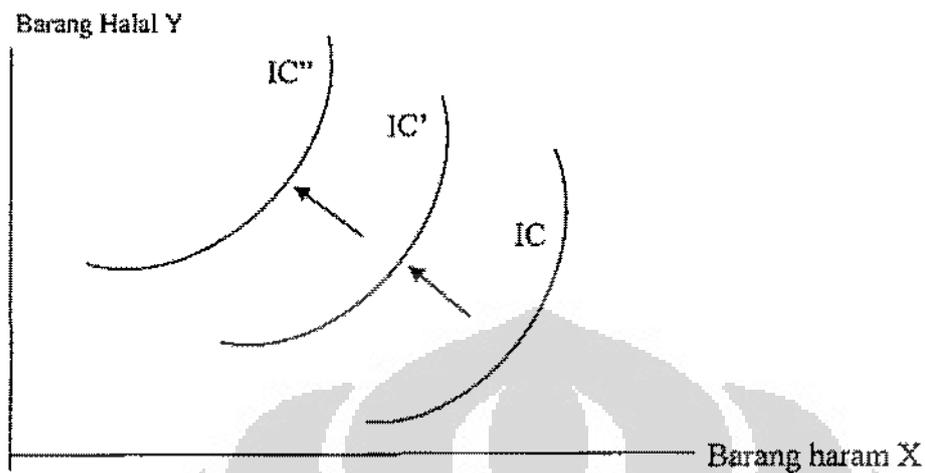
Gambar 2.5

Peningkatan Indifferent Curve dengan mengkonsumsi 2 Barang Halal



Sedangkan jika seseorang mengkonsumsi 2 jenis barang barang yang halal dan barang yang haram (barang X adalah barang haram dan barang Y adalah barang halal) maka tingkat konsumsi yang digambarkan oleh kurva 2.6 di bawah akan cenderung bergerak menuju ke arah barang yang halal dengan bergesernya kurva mendekati sumbu Y barang halal dan menjauhi sumbu X barang haram untuk memaksimalkan kepuasannya.

Gambar 2.6
Peningkatan Indifferent Curve Dengan Konsumsi Barang Halal & Haram



2.6 Konsep Biaya Transaksi

Dalam memilih fasilitas jasa keuangan yang tepat, pilihan yang diambil oleh seorang individu disesuaikan dengan kecenderungan pilihan yang berdasar pada hasil pertimbangan dan pemikiran yang matang atau disebut juga dengan pilihan rasional.

Pilihan rasional merupakan pilihan yang dilakukan berdasar pada analisis terhadap hubungan-hubungan alternatif dari perolehan informasi yang melahirkan beragam kalkulasi dan sejumlah biaya transaksi.

Setiap transaksi, termasuk di dalamnya transaksi jasa keuangan yang dilakukan berdasarkan atas informasi yang tidak sempurna akan mengakibatkan munculnya biaya untuk menghindari risiko. Biaya yang dipergunakan untuk mencari kelengkapan informasi merupakan bagian dari biaya transaksi.

Sifat Rasionalitas yang terbatas (*Bounded Rationality*) akibat dari terbatasnya informasi menunjuk pada tingkat dan batas kesanggupan individu untuk menerima, menyimpan, mencari kembali, dan memproses informasi tanpa adanya kesalahan (Yustika: 2006, hal 104). Oleh karenanya, analisis terhadap biaya transaksi merupakan wujud dari rasionalitas terbatas dalam menghindari risiko kerugian yang mungkin akan dihadapi.

Biaya transaksi timbul sebagai akibat dari biaya-biaya proses negosiasi, pengukuran, dan proses kontrak yang mengikat, dan bahkan terkadang sifatnya memaksa (Yustika: 2006, hal 112). Maka individu dalam keterbatasannya akan mengorbankan sejumlah biaya untuk mencari informasi lebih dari batas kemampuan yang dimilikinya. Biaya pengorbanan itu bisa disebut juga dengan biaya transaksi.

Dengan sendirinya, seorang konsumen dapat menaksir secara keseluruhan atas perbandingan yang sesuai antara biaya yang dikeluarkan dengan kepuasan dan keuntungan yang akan diperoleh dari berbagai macam tujuan.

Menurut Mburu, biaya transaksi dapat diartikan sebagai biaya untuk memasukkan 3 kategori biaya yang timbul akibat (1) biaya pencarian informasi, (2) biaya negosiasi dan keputusan eksekusi kontrak, (3) biaya penguasaan, pemaksaan, dan biaya pelaksanaan (Yustika: 2006, hal 107). Selain itu, biaya lain yang merupakan bagian dari biaya transaksi adalah biaya adaptasi.

Furubotn dan Ritche (Eirik Furubotn dan Rudolf Ritche : 2000, hal 368) menunjukkan bahwa biaya transaksi adalah ongkos untuk melakukan transaksi di dalam pasar (*market transaction cost*) dan biaya dalam aktivitas manajerial perusahaan (*managerial transaction cost*).

Biaya transaksi dapat dibedakan ke dalam dua jenis biaya transaksi, yaitu biaya transaksi tetap (*fixed transaction cost*) dan biaya transaksi variabel (*variable transaction cost*) (Yustika: 2006, hal 108).

Biaya transaksi tetap yaitu biaya spesifik yang digunakan dalam menyusun kesepakatan kelembagaan. Sedangkan biaya transaksi variabel adalah biaya transaksi yang besarnya tergantung dari jumlah dan volume transaksi.

Ada pendapat lain yang mengemukakan bahwa biaya transaksi dipisahkan ke dalam biaya transaksi sebelum terjadi kontrak (*ex-ante*) dan biaya transaksi setelah terjadinya kontrak (*ex-post*) (Dietrich: 1994, hal 20).

Biaya *ex-ante* adalah biaya yang muncul dalam pembuatan *draft*, biaya administrasi dan staf, negosiasi dan mengamankan kesepakatan. Sedangkan biaya transaksi *ex-post* muncul ketika terjadi hal-hal berikut:

1. Biaya kegagalan adaptasi, yaitu biaya yang timbul ketika terjadinya penyimpangan dalam kesepakatan transaksi yang telah dipersyaratkan.

2. Biaya negoisasi, yaitu biaya yang muncul dalam upaya yang dilakukan dalam mengoreksi penyimpangan yang terjadi setelah kontrak dibuat.
3. Biaya yang timbul dalam merancang dan menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan struktur tata kelola pemerintahan apabila terjadi sengketa.
4. Biaya pengikatan, yaitu agar komitmen yang telah disepakati dapat terjamin.

Ada pendapat lain yang mengelompokkan biaya transaksi secara lebih rinci ke dalam tiga kelompok (Yustika: 2006, hal 118), yaitu:

1. Biaya untuk mempersiapkan kontrak (biaya untuk pencarian dan perolehan informasi).
2. Biaya untuk mengeksekusi kontrak (Biaya untuk negoisasi dan pengambil keputusan)
3. Biaya pengawasan dan pemaksaan kewajiban yang tertulis dalam kontrak.

Dalam hal ini, Lembaga Keuangan (LK) sebagai produsen jasa keuangan adalah pihak yang memiliki kepentingan dan otoritas paling besar dalam menentukan kebijakan produk dan biaya transaksi sebagai bentuk rasionalitas serta sikap hati-hati terhadap kemungkinan risiko yang akan dihadapi oleh konsumennya.

Biaya transaksi diperlukan oleh LK sebagai proses untuk mengkaji kebijakan eksekusi kontrak kepada konsumen. Hal ini sangat penting mengingat risiko usaha pedagang sebagai konsumen produk jasa keuangan dinilai cukup besar. Oleh karena itu, pihak LK membutuhkan informasi yang cukup untuk mengetahui situasi dan kondisi riil pedagang dengan usahanya, dan mengukur tingkat kemampuan pedagang dalam pengembalian pinjaman.

2.7 Teori Pengambilan Keputusan

Kecenderungan seseorang untuk menentukan suatu pilihan tidak terlepas dari berbagai pertimbangan yang dilakukan sebelumnya. Pertimbangan-pertimbangan yang rumit dapat dibantu dengan menerapkan teori pengambilan keputusan (Kotler: 1994, hal 46).

Sebelum menjatuhkan pilihan kepada suatu pilihan produk, seorang konsumen akan mencari produk yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan memilih satu di antara sekian banyak produk yang ditawarkan. Dalam mencari produk yang tepat baginya, seorang konsumen akan melewati dua macam proses pencarian produk yaitu proses pencarian internal dan proses pencarian eksternal (Kotler: 1994, hal 40).

Proses pencarian internal, yaitu proses pencarian yang mengutamakan informasi mengenai produk dan berbagai alternatifnya. Informasi yang didapat biasanya informasi mengenai jenis, kualitas, nilai ekonomis, efektifitas dan efisiensi produk beserta produk-produk alternatifnya.

Proses pencarian eksternal yaitu proses pencarian yang menggunakan pendekatan-pendekatan teoritis, meliputi pendekatan perspektif ekonomi (seperti biaya transaksi) dan pendekatan pengambilan keputusan (seperti analisis terhadap risiko dan situasi).

Risiko yang dimaksud adalah risiko kerugian terhadap pilihan yang diambil, seperti risiko fisik dan mental, risiko sosial, serta risiko waktu dan anggaran yang terbuang dalam proses melakukan pencarian, memutuskan dan menetapkan pilihan yang diambil. Sedangkan risiko situasi yang dimaksud adalah situasi keterbatasan ketersediaan informasi, dan terbatasnya alternatif produk.

Seorang konsumen dalam mencari produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya akan melalui beberapa tahapan dasar dalam pengambilan keputusan (Engel: 1995, hal 31), yaitu:

1. *Problem Recognition* (Identifikasi terhadap kebutuhan/keinginan), yaitu mengidentifikasi kebutuhan pribadi yang dilatarbelakangi oleh keinginan yang kuat, bukan murni kebutuhan individu yang bersifat *urgent*. Sayangnya, keinginan tersebut harus disesuaikan dengan kenyataan

bahwa faktanya keinginan tersebut sering terbentur oleh berbagai pertimbangan yang rasional.

2. *Searching* (Pencarian informasi terhadap pilihan dan alternatif pilihan lain), yaitu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai alat pemuas kebutuhan dan alternatif lain yang mungkin dapat diakses dengan mudah berdasarkan pada sumber informasi yang dapat mempengaruhi pencarian pilihan seseorang, yaitu sumber informasi internal dan eksternal.

Sumber internal berasal dari pengalaman seseorang dan penggalian pengetahuan pribadi, sedangkan sumber informasi eksternal biasanya didapat dari referensi *external*, seperti referensi dan ajakan orang lain, promosi, ataupun media periklanan.

3. *Choices Evaluation* (Evaluasi terhadap pilihan dan alternatif pilihan lain), yaitu mengevaluasi dan membandingkan pilihan yang diambil beserta alternatif pilihan-pilihan lain yang diambil berdasarkan berbagai informasi dan pengkajiannya, namun pilihan tersebut belum ditetapkan secara pasti.
4. *Fixing Choice* (Menetapkan pilihan), yaitu ketetapan suatu pilihan berdasarkan pengkajian terhadap berbagai informasi yang telah dikumpulkan, dievaluasi, lalu kemudian dikaji kembali dengan pertimbangan-pertimbangan rasional dan penalaran berdasarkan kebutuhan, keinginan dan kenyataan yang dihadapi.
5. *Evaluation product* (evaluasi terhadap hasil), yaitu mengevaluasi terhadap ketetapan pilihan yang telah diambil.

2.8 Teori Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Islam memandang bahwa suatu preferensi terhadap suatu pilihan didasarkan pada keimanan kepada Allah. Tingkat keimanan seseorang kepada Khaliknya menjadi faktor penentu dalam membuat suatu pilihan dalam tindakan ekonomi, khususnya alam berkonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keimanan kuat

yang tertanam dalam hati hingga menjadi akan sangat berpengaruh kuat dalam memotivasi seseorang untuk berperilaku sesuai dengan syariat Islam.

Karena kuatnya faktor keimanan yang membentuk kepribadian seseorang, maka dalam aktifitas pemenuhan segala kebutuhannya, maka nilai-nilai keimanan menjadi dasar berfikir yang utama. Sehingga terbentuk suatu kecenderungan perilaku orang tersebut untuk selalu berada pada norma-norma Islam.

Dengan menggunakan keimanan kepada Allah sebagai asumsi, maka akan terbentuk tiga macam perilaku ekonomi, :

- Ketika keimanan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif dalam melakukan suatu tindakan konsumsi akan didominasi oleh tiga motif utama (Sakti: 2007, hal.110), yakni: Masalah, kebutuhan primer dan kewajiban.
- Ketika keimanan berada pada tingkat yang kurang baik, maka motif utama dalam melakukan konsumsi tidaklah hanya berdasarkan pada tiga motif utama di atas melainkan juga dipengaruhi oleh ego, materialistis dan individualis.
- Ketika keimanan seseorang berada pada tingkat yang sangat buruk, maka motif berekonomi akan didominasi oleh nilai-nilai individualis, ego dan rasionalisme.

Aktifitas ekonomi memang berawal dari kebutuhan fisik manusia agar dapat terus bertahan hidup. Manusia akan selalu berusaha keras untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan bertahan hidup, akan tetapi dalam memenuhi kebutuhannya tidak semuanya manusia itu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, melainkan manusia selalu membutuhkan manusia lain untuk membantunya memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan adanya interaksi antar sesama manusia maka terjadinya proses pertukaran dari adanya sikap saling membutuhkan di antara manusia. Hal ini diimplikasikan pada aktifitas pasar yang mempresentasikan interaksi ekonomi, pasar juga mempertemukan dua insan yang memiliki kepentingan yang berbeda-

beda dalam usaha memenuhi kebutuhannya, saling membutuhkan dan saling bersepakat.

Selain membuat suatu pilihan dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, tindakan manusia juga didasarkan atas keinginan untuk mencapai suatu kepuasan. Kepuasan dalam Islam tidak hanya pada sesuatu yang sifatnya konkret, seperti kepuasan yang diukur dari materi melainkan kepuasan yang diukur secara abstrak (Sakti: 2007, hal, 113) seperti kepuasan dalam melakukan amal saleh. Seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an (Lukman: 20)

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ
ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ

مُنِيرٌ

"Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah Telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan".

Dalam mengambil keputusan atas pilihan konsumsi, Islam mengatur faktor "keinginan" sebagai motif perilaku konsumsi manusia. Karena dalam Islam, aktifitas konsumsi didominasi oleh faktor "kebutuhan" sebagai motif pengambilan keputusan pilihan dalam melakukan konsumsi.

Dalam Islam kebutuhan (*needs*) didefinisikan sebagai kebutuhan dasar manusia yang wajib dipenuhi untuk kehidupannya. Sedangkan keinginan *wants* didefinisikan sebagai hasrat (*desire*) yang dipengaruhi oleh nafsu atas segala hal. Oleh karenanya keinginan (*wants*) tidak selamanya merupakan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi (Sakti: 2007, hal.114). Dengan tingginya keimanan kepada Allah, maka dalam pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dalam Islam didasarkan kepada syariat. Seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an (Al-Jaatsiyah: 18)

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

“Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.”(Al-Jaatsiyah: 18)

Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa sesungguhnya pengambilan keputusan terhadap suatu pilihan konsumsi, didasarkan kepada tujuan kesejahteraan (*maslahah*) berupa pemeliharaan terhadap tujuan dasar pemenuhan kebutuhan dasar hidup manusia (*Maqaashid Syariah*), yakni: Agama (*Ad-Diin*), hidup atau jiwa (*An-Nafs*), pendidikan dan akal (*Al-Aql*), keluarga atau keturunan (*An-nasl*), harta dan kekayaan (*Al-Maal*).

Dalam membagi hirarki pengambilan keputusan dalam melakukan pilihan konsumsi, Imam Al-Ghazali membagi tiga tingkatan kebutuhan berdasarkan intensitas kebutuhan dasar hidup manusia. Tiga tingkatan tersebut adalah antara lain: Kebutuhan (*Dharuriyyaat*), kesenangan (*Hajjiyyaat*) dan kemewahan (*Tahsiniyyaat*).

Kebutuhan dasar pada tingkat pertama (*dharuriyyaat*) meliputi: *Maqaashid Syariah*, kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan. Kebutuhan dasar tingkat kedua meliputi: semua kebutuhan yang dapat mengurangi kesulitan dalam hidup manusia. Sedangkan kebutuhan dasar pada tingkatan ketiga merupakan kebutuhan tersier yang menambah kenyamanan hidup manusia (Karim: 2003, hal.99).

2.9 Pemasaran Lembaga Keuangan (Perbankan)

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, pada pasal 1 ayat 2 yang berbunyi: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan / atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam pasal 1 ayat 3 UU. No. 10 Tahun 1998 berbunyi: "Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan / atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran"

Masih dalam undang-undang yang sama, dalam pasal 1 ayat 4 berbunyi: "Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran"

Dari petikan undang-undang di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan (perbankan) berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan yang aktifitasnya menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman guna memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat.

Dengan adanya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan akan permodalan yang cukup besar lembaga keuangan tersebut, maka lembaga keuangan perlu merancang strategi pemasaran yang baik agar mampu melayani dan memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat. Salah satu strategi utama yang dilakukannya adalah dengan memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasukinya (Kasmir: 2004, hal. 79)

Lingkungan pemasaran lembaga keuangan formal seperti bank, baik lembaga formal seperti perbankan maupun lembaga keuangan formal mikro terdiri dari lingkungan pemasaran dengan ruang lingkup Mikro dan Makro (Kasmir: 2004, hal. 81). Lingkungan pemasaran Mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dan berpengaruh langsung terhadap kegiatan lembaga keuangan formal. Komponen-komponen lingkungan Mikro bank adalah:

1. Manajemen lembaga keuangan, yaitu kemampuan manajemen lembaga keuangan untuk bekerja sama di setiap divisi.
2. Pemasok, yaitu pihak-pihak yang menyediakan sumber daya untuk kegiatan dan operasional lembaga keuangan formal.
3. Perantara, adalah pihak-pihak yang membantu kelancaran promosi dan penjualan lembaga keuangan formal.
4. Nasabah atau anggota, merupakan pengguna jasa lembaga keuangan formal.

5. Pesaing, yaitu pihak atau lembaga keuangan formal lain yang bersaing dengan sama-sama menawarkan produk jasa yang sama.

Sedangkan lingkungan Makro (Kasmir: 2004, hal. 83) adalah lingkungan luar yang berpengaruh kuat terhadap operasional bank dengan komponen-komponen sebagai berikut:

1. Lingkungan Demografis, merupakan lingkungan yang menyangkut masalah kependudukan.
2. Lingkungan Ekonomis, berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, pola konsumsi dan belanja masyarakat yang diukur dari tingkat harga dan pendapatan secara umum.
3. Lingkungan Alam, berpengaruh terhadap *supply* sumber daya alam.
4. Lingkungan Teknologi.
5. Lingkungan Politik dan Undang-undang, ditandai dengan berlakunya hukum yang mengikat dan tegas melindungi kepentingan masyarakat dan adanya badan-badan pengawas yang membatasi gerak dan mengawasi ketertiban usaha lembaga keuangan formal baik secara langsung maupun tidak.
6. Lingkungan Kultural, yaitu lembaga atau norma yang berlaku di masyarakat untuk menjaga nilai-nilai masyarakat.

2.10 Studi Kajian Terdahulu Terkait Dengan Penelitian

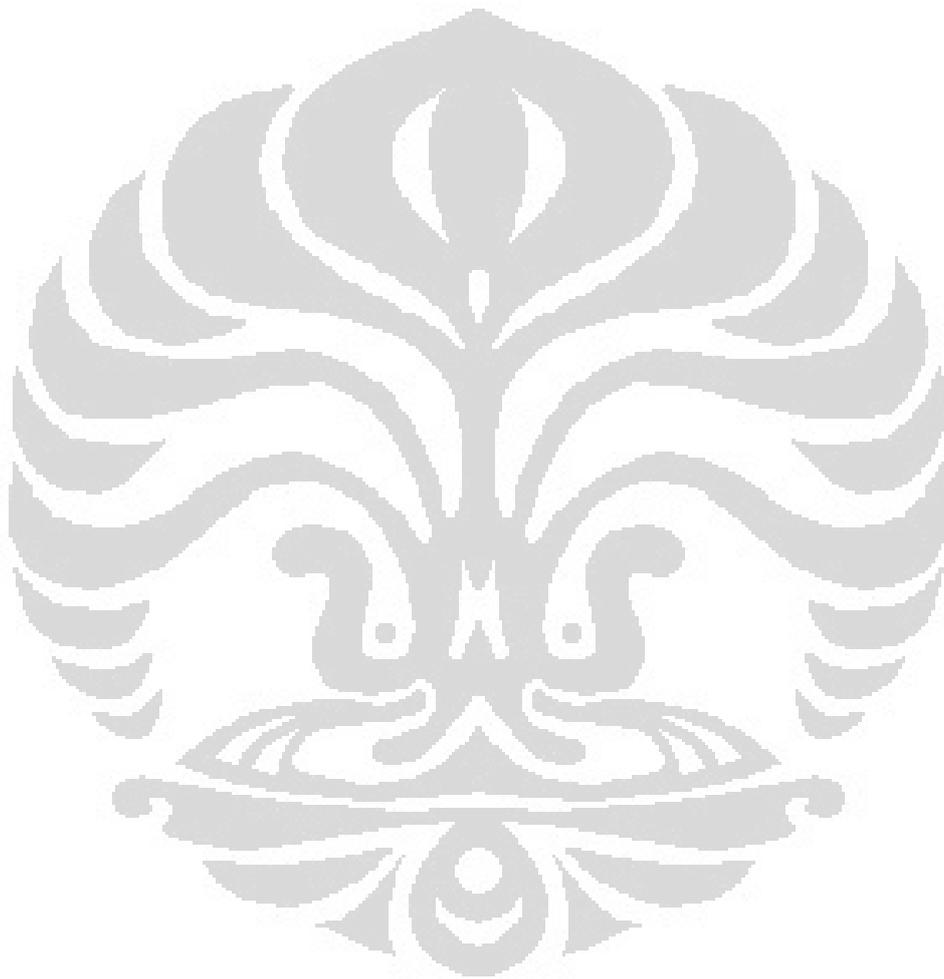
Penulis menggunakan referensi dari beberapa tesis terdahulu yang memberikan inspirasi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Diantara beberapa tesis yang penulis ambil, tiga judul tesis penulis anggap sebagai inspirator utama. Ketiga tesis tersebut adalah:

1. Tesis yang ditulis oleh Dede Abdul Fatah yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi karyawan muslim Pertamina dalam membayar Zakat Profesi melalui Baituzzakah Pertamina. permasalahan yang dikemukakan adalah bagaimana karakteristik karyawan muslim Pertamina yang membayar zakat profesi di BAZMA dan yang membayar

zakat ditempat lain. Metode yang digunakan adalah analisis deskripsi dengan uji tabulasi silang dan analisis diskriminan. Kesimpulan dari hasil analisis adalah bahwa faktor yang mempengaruhi karyawan dalam membayar zakat profesi adalah tingkat pengetahuan agama dan persepsi karyawan terhadap kualitas manajemen BAZMA.

2. Tesis yang ditulis oleh Thamrin Dahlan, berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensitas Muzakki menunaikan Zakat pada Baitul Mal Masjid Jami' An-Nur. Tesis yang ditulis oleh Thamrin Dahlan mengemukakan permasalahan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas muzakki menunaikan zakat ke Baitul Mal Masjid Jami' An Nur dan Bagaimana karakteristik responden yang menunaikan zakat. Metode analisis yang digunakan antara lain menggunakan metode Analisis deskripsi juga menggunakan analisis regresi dengan model *Logit Binary*. Kesimpulan dari analisis adalah, faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas *muzakki* dalam menunaikan zakat ke baitul mal adalah Buku Tabungan Akhirat, Intensitas responden dalam majelis taklim dan kinerja *amil* zakat.
3. Tesis yang ditulis oleh Samsudin yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri, studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.
4. Tesis yang ditulis oleh Prameswara Samofa Nadya yang berjudul Faktor-faktor penjasar preferensi menjadi nasabah Baitul Maal wat Tamwil (studi kasus 3 BMT di Jakarta). Tesis yang ditulis oleh Prameswara Samofa Nadya mengemukakan permasalahan mengenai perbaikan pada kualitas sumber daya insani, pelayanan pada proses di BMT, maka akan meningkatkan popularitas dan prestasi BMT di kalangan masyarakat. Sehingga nasabah BMT akan merasa puas dan dengan senang hati akan merekomendasikan BMT ke masyarakat yang lain.

5. Tesis yang ditulis oleh Hendri (2006) menyatakan bahwa faktor proses pencairan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa BMT. Sedangkan hasil penelitian Subagja (2004) yang menyatakan bahwa SDM karyawan BMT yang baik dalam pelayanan, rasa aman dan reputasi baik yang dimiliki BMT meyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data dan Penentuan Sampel

Data-data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari hasil pengisian kuisioner dari jawaban para responden yang penulis datangi secara langsung di kios masing-masing tempatnya berdagang di lokasi penelitian di Pasar Ciputat.

Sebanyak 100 orang pedagang tradisional di Pasar Ciputat, tepatnya di PD Pasar Niaga Kertaraharja Ciputat Tangerang dipilih sebagai sampel objek penelitian. 100 orang pedagang yang dipilih menjadi sampel merupakan pedagang pasar yang pernah menggunakan layanan jasa modal kerja lembaga keuangan formal dan juga pedagang yang beragama Islam karena diharapkan memiliki respon yang baik terhadap lembaga keuangan syariah.

Sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Snowball Sampling* (Nasution: 2008,109). Alasan penggunaan teknik pendekatan tersebut adalah karena tidak semua pedagang mau terbuka terhadap penulis dalam berbagi informasi dan bersedia untuk dijadikan sampel, maka penulis mendapatkan responden secara berantai berdasarkan pada informasi dan rekomendasi dari responden-responden sebelumnya.

Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang pedagang tradisional di pasar Ciputat karena menurut pendapat dari Gay Umar Husein (Umar: 2000, 97) yang mengatakan bahwa jumlah minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian antara lain:

1. Untuk metode deskriptif minimal 10% dari jumlah responden.
2. Untuk metode deskriptif korelasional minimal 30 responden.

Berdasarkan pendapat Gay Umar Husein tersebut, dalam penelitian ini penulis menetapkan sebanyak 100 responden yang terdiri dari pedagang Pasar Ciputat yang di pilih dari beberapa blok pasar yang terdiri dari 7 blok, yaitu: Pasar Blok AK, Blok BK, Blok CK, Blok DK, Blok EK, FK dan GK.

Terdapat sekitar 407 kios resmi dan 437 pedagang di Pasar PD. Oleh karenanya, penulis menetapkan 100 responden, yang terdiri dari:

1. Sebanyak 15 responden dari 55 pedagang Blok AK.
2. Sebanyak 22 responden dari 84 pedagang Blok BK.
3. Sebanyak 36 responden dari 120 pedagang CK, dan
4. Sebanyak 27 responden dari 135 pedagang EK.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini bersifat *exploratory research*, karena penelitian ini bermaksud menemukan beberapa faktor yang terbentuk dari susunan variabel-variabel. Artinya, penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap skala pengukuran.

Skala pengukuran adalah suatu alat untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam pengukuran. Skala pengukuran instrumen tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga hasil pengukuran akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor skala pengukuran adalah dengan menggunakan *skala Likert*, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Skala *likert* terdiri dari 5 rentang skala pengukuran dari tingkat terkecil yang bernilai 1 hingga tingkat terbesar yang bernilai 5 dengan rumusan sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	dengan skor	5
S	= Setuju	dengan skor	4
R	= Ragu-ragu	dengan skor	3
TS	= Tidak setuju	dengan skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	dengan skor	1

Dua syarat penting yang berlaku pada sebuah penelitian agar instrumen penelitian dapat digunakan dan dipertanggungjawabkan, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

3.2.1 Uji Validitas

Menurut Masri Singarimbun (Singarimbun: 1995, 124), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, sekiranya pengukur menggunakan kuesioner dalam penyampaian data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya, uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam semua daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Hasil penelitian dianggap valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menilai validitas suatu butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan hasil output SPSS pada *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test*, yaitu dengan syarat *Measure of Sampling Adequance (MSA)* bernilai lebih besar dari 0.5, maka dapat dikatakan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

3.2.2 Uji Realibilitas

Menurut Husein Umar dalam bukunya berjudul *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Umar: 2003, 194). Realibilitas adalah suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Secara matematik keadaan tersebut di gambarkan dalam persamaan berikut:

$$x_0 = x_t + x_e$$

Di mana:

x_0 = angka yang diperoleh

x_t = angka yang sebenarnya

x_e = kesalahan pengukuran

Semakin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Instrument dikatakan reliabel bila memiliki nilai *cronbach's alpha* > dari 0,6

3.3 Analisis penelitian

3.3.1 Analisis deskriptif

Jenis Penelitian dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk memperlihatkan dan menguraikan kondisi riil objek penelitian. Dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui di mana letak kecenderungan konsentrasi data.

3.3.2 Analisis Faktor

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, yang merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas semua variabel terikat dan saling ketergantungan, tujuan dari analisis faktor yaitu menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor dimana faktor tersebut merupakan besaran acak yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi. Naresh K. Maholtra (Maholtra: 1996, 645), menjelaskan kegunaan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang mendasari dan menerangkan korelasi diantara satu set variabel.
2. Mengidentifikasi suatu variabel / faktor baru yang lebih kecil, menetapkan variabel-variabel yang semula korelasi dengan analisis multivarian atau diskriminan.
3. Mengidentifikasi tidak tepat kecil variabel penting dari tidak tepat besar variabel untuk digunakan dalam analisis multivarian berikutnya.

Menurut singgih santoso (Santoso: 2007, 14) bahwa asumsi asumsi yang mendasari analisis faktor adalah

1. Besarnya korelasi atau korelasi antar variabel independen harus cukup kuat, misalnya > 0.5 .

2. Besarnya korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus lebih kecil. Pada SPSS, deteksi terhadap korelasi parsial di berikan lewat pilihan *Anti-Image correlation*.
3. Pengujian seluruh matriks korelasi yang di ukur dengan besaran *measure sampling adequancy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

Menurut Singgih Santoso dalam melakukan analisis faktor ada proses yang harus dilalui proses analisis faktor tersebut meliputi:

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis dan menguji variabel-variabel yang di tentukan, menggunakan metode *bartlett test of sphericity*, serta pengukuran MSA (*measure of sampling adequancy*)
2. Melakukan proses inti pada analisis faktor yakni faktoring atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
3. Melakukan proses faktor rotation atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk, tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu dengan beberapa metode rotasi, antara lain:
 - a. *Orthogonal Rotation*, yaitu memutar sumbu 90 derajat, proses rotasi dengan metode *orthogonal* masih bisa di bedakan menjadi *quartimax*, *varimax*, *equimax*
 - b. *Oblique Rotatton*, yakni memutar sumbu ke kanan, tetapi tidak harus 90 derajat. Proses rotasi dengan metode *oblique* masih bisa di bedakan menjadi *oblimin*, *promax*, *orthoblique* dan lainnya.
4. Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama pada faktor yang terbentuk yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
5. Validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid. Validasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- a. Membagi sampel awal menjadi dua bagian, kemudian membandingkan hasil faktor sampel satu dengan sampel dua, jika hasil tidak banyak perbedaan, bisa dikatakan hasil yang terbentuk telah valid.
- b. Dengan melakukan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan cara *structural equation modeling* (SEM).

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) yang nilainya harus diatas 0,5. juga digunakan metode *Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA. Proses seleksi variabel dalam penelitian ini berdasarkan

1. Uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlet Test*

Uji ini dilakuk $\geq 0,5$ maka proses analisis bisa di lanjutkan. Ketetapan tersebut didasarkan pada kriteria:

- a. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka variabel penelitian tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

2. *Anti Image Matrics*

Untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis yang mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai $\geq 0,5$. jika nilainya $\geq 0,5$ maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi.

3. *Eigen Value*

Eigen Value digunakan untuk melihat faktor-faktor baru. Syarat agar sebuah variabel layak untuk menjadi suatu faktor baru dengan *eigen value* ≥ 1 , sedangkan apabila terdapat faktor yang memiliki *eigen value* < 1 maka faktor tersebut dikeluarkan atau tidak digunakan.

4. *Kumulatif Varians*

Nilai kumulatif varians menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor baru yang terbentuk terhadap faktor awal atau faktor semula, syarat faktor baru yang terbentuk harus mampu mewakili faktor awal atau semula dengan nilai kumulatif varians > 60 %.

5. Nilai *Loading*

Bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu varian masuk dalam faktor baru. Nilai *loading* ini dapat di lihat dari *eigen value*, jika *eigen value* > 1 maka varian layak masuk dalam faktor baru.

6. Pembuatan model

Jika dalam suatu penelitian yang umum dilakukan terdapat sebanyak n variabel seperti: $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$, maka persamaan faktor yang terbentuk dapat ditulis secara matematis dengan formulasi:

$$F_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + a_{13}X_3 + \dots + a_{1n}X_n$$

$$F_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + a_{23}X_3 + \dots + a_{2n}X_n$$

$$F_n = a_{n1}X_1 + a_{n2}X_2 + a_{n3}X_3 + \dots + a_{nn}X_n$$

3.4 Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional variabel merupakan pendefinisian dari serangkaian variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan terdiri dari enam batasan variabel berdasarkan pada teori Kottler mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan keputusan konsumen. Batasan-batasan yang digunakan antara lain:

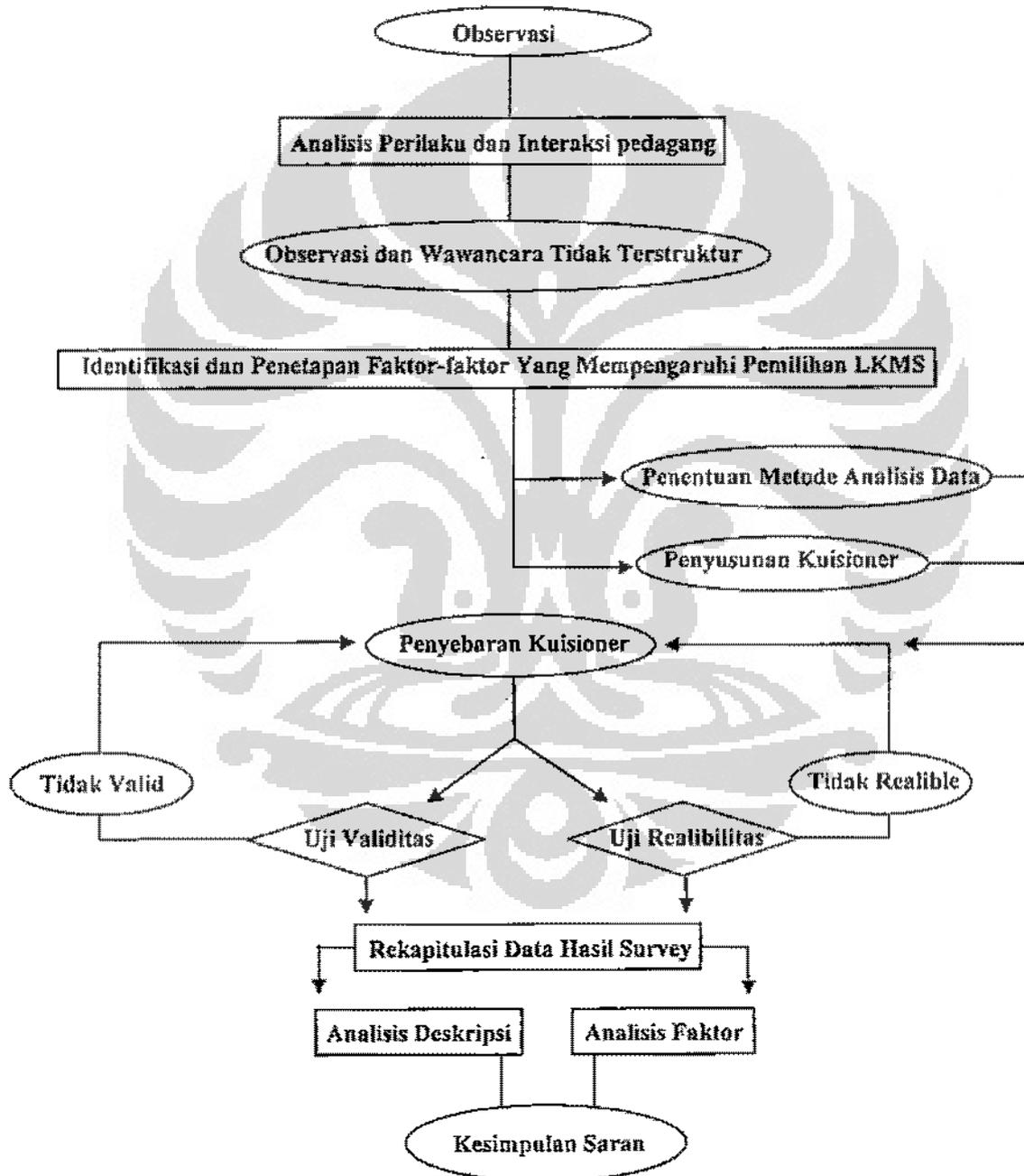
1. Variabel Pribadi, dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator agama, ras dan kebangsaan.
 - b. Indikator kelas sosial.
 - c. Indikator ingatan atas nama baik perusahaan.
 - d. Indikator kepribadian.

2. Variabel lingkungan sekitar, dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator pengaruh acuan dan motivasi di sekeliling pedagang.
 - b. Indikator jaminan yang dipersyaratkan.
 - c. Indikator latar belakang dan kemampuan ekonomi.
 - d. Indikator gaya hidup dan tren yang berlaku.
3. Variabel Kemudahan, dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator pembelajaran terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku.
 - b. Indikator promosi dan tawaran menarik
 - c. Indikator kemudahan yang diperoleh.
 - d. Indikator persyaratan yang diajukan lembaga keuangan formal
 - e. Indikator perlakuan lembaga keuangan yang tidak diskriminatif.
 - f. Indikator lokasi lembaga formal penyedia jasa yang dekat dan strategis.
4. Variabel Biaya, dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator beban biaya yang besar.
 - b. Indikator biaya Transaksi.
 - c. Indikator tingkat pengembalian yang besar.
5. Variabel Pelayanan, dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator pelayanan yang baik dari karyawan lembaga keuangan formal.
 - b. Indikator fasilitas lembaga keuangan formal yang lengkap dan memadai.
 - c. Indikator pelayanan lembaga keuangan yang serba cepat dan tanggap.
 - d. Indikator sistem pelayanan lembaga keuangan yang jempuk bola.
6. Variabel Pembayaran Cicilan. Dengan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Indikator pengaruh dari faktor jangka waktu Pembayaran yang lebih lama.
 - b. Indikator pengaruh dari faktor fleksibilitas dalam pembayaran cicilan.
 - c. Indikator pengaruh target pembayaran cicilan yang dipaksakan

3.5 Tahapan-tahapan penelitian

Bila digambarkan dalam bentuk diagram alur maka tahapan-tahapan penelitian yang telah diuraikan di atas maka penulis gambarkan tahapan-tahapan penelitian berikut dalam gambar 3.1 pada halaman berikut :

Gambar 3.1
Tahapan-tahapan Penelitian



BAB IV

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEDAGANG MUSLIM TRADISIONAL

4.1 Karakteristik Responden

Pasar Ciputat adalah salah satu jenis pasar tradisional yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika Kecamatan Ciputat Timur Kabupaten Tangerang bagian selatan, Banten.

Pasar Ciputat khususnya Pasar PD Kertaraharja Tangerang terdiri dari 407 kios dalam 7 blok pasar dan yang menjual beraneka macam produk barang kebutuhan rumah tangga. Seperti pedagang kelontong, pedagang makanan dan minuman, pedagang sembako, aneka perabot rumah tangga, perlengkapan dan peralatan mandi, peralatan dan perlengkapan dapur, peralatan tidur, aneka jenis pakaian dan kain bahan, beragam souvenir, perhiasan emas, pedagang aneka jenis daging, pedagang sayur-mayur, dan pedagang buah-buahan.

Dari ketujuh blok pasar penulis telah mendata sejumlah pedagang pasar PD Kertaraharja yang terdiri dari 407 pedagang kios dan 30 pedagang kaki lima. Data-data populasi dari hasil survei penelitian penulis paparkan sebagai berikut:

1. Blok AK terdapat 55 pedagang.
2. Blok BK terdapat 84 pedagang.
3. Blok CK terdapat 120 pedagang.
4. Blok DK tidak terdapat satupun penjual yang berada di blok ini. Mungkin karena lokasinya yang amat tidak strategis. Yang penulis lihat hanyalah kios-kios kosong yang tidak terawat, bahkan tidak ada satupun rolling yang tersedia, frame-frame rolling kios kosong telah berkarat karena banyak yang dicuri dan sisanya dijual oleh pemilik kios. Hal ini berdasarkan keterangan dari pengurus parkir pasar.
5. Blok EK terdapat 135 pedagang.
6. Blok FK terdapat 15 pedagang.
7. Blok GK terdapat 28 pedagang.

Di sekitar pasar Ciputat terdapat beberapa plaza dan pasar swalayan seperti: Ramayana, Carrefour, dan Tip-Top. Selain itu di sekitar Pasar Ciputat terdapat pasar malam Pasar Cimanggis, pedagang kaki lima yang tersebar di sekitar pasar terutama di sekitar bahu jalan yang terlihat sangat mengganggu.

Para pedagang Pasar Ciputat pada umumnya mulai berjualan dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Para pedagang dipungut sejumlah pungutan resmi pasar, seperti pungutan harian biaya retribusi pasar yang berjumlah Rp 1.000,- sebagai biaya kebersihan dan penyediaan pelayanan pasar dan biaya keamanan pasar sebesar Rp 10.000,- yang dipungut setiap awal bulannya.

Jalinan kekeluargaan antar pedagang pasar sangat erat, hal ini penulis amati dari pergaulan sehari-hari dilihat dari canda dan senda gurau antar sesama pedagang Pasar Ciputat menggambarkan ikatan pedagagang yang sangat erat. Persaingan antar sesama pedagang dari produk serupa yang dijual juga terlihat cukup sehat.

Selain itu, keanekaragaman budaya, suku dan ras para pedagang di Pasar Ciputat memperlihatkan tingginya semangat toleransi dan persatuan yang terbentuk dari adanya kesamaan profesi, persamaan nasib dan perjuangan antar sesama pedagang pasar Ciputat. Keeratan hubungan dan interaksi antar sesama pedagang juga dapat disebabkan karena lamanya pedagang pasar berdagang, saling mengenal dan berinteraksi dengan sesama pedagang lain di pasar Ciputat.

Dari data sampel yang diambil dari sejumlah responden terpilih sebanyak 100 responden, dapat dilihat bahwa ditinjau dari lamanya pengalaman berdagang pedagang Pasar Ciputat, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Lamanya Pedagang Berdagang

Lamanya Tahun	Frekuensi	Prosentase
≤ 4 Tahun	37	37%
5-9	48	48%
≥ 10 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuisisioner yang telah diolah

Universitas Indonesia

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden pedagang Pasar Ciputat sebanyak 48% adalah pedagang yang pengalaman berdagang di Pasar Ciputat selama sekitar 5-9 tahun. Pada urutan kedua adalah responden pedagang Pasar Ciputat yang memiliki pengalaman berdagang kurang dari 4 tahun dan tergolong masih pedagang baru. Berlanjut pada urutan terakhir merupakan pedagang lama yang berdagang lebih dari 10 tahun di Pasar Ciputat.

Selain ditinjau dari lamanya pedagang berdagang, karakteristik pedagang pasar juga dapat ditinjau dari besarnya omset harian yang diterima, karena adanya hubungan antara besarnya omset dengan pengalaman berdagang pedagang di Pasar Ciputat.

Dengan asumsi bahwa semakin lama pedagang berdagang, maka semakin banyak pelanggan yang dimilikinya, dan semakin besar pula pengalaman dalam menghadapi dan mensiasati gejala persaingan dan situasi pasar yang tidak menentu. Karakteristik pedagang ditinjau dari rata-rata omset yang diperoleh setiap harinya, dilihat dari data 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rata-rata Omset Harian Pedagang Tradisional

Omset Pedagang	Frekuensi	Persentase
< Rp 100.000	3	3 %
Rp 100.000 – Rp 250.000	13	13 %
Rp 250.001 – Rp 500.000	37	37 %
Rp. 500.001 – Rp 1.000.000	20	20 %
>1.000.000	27	27 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Kuisioner yang telah diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa 37 pedagang atau 37% responden beromset harian rata-rata adalah Rp. 250.001 – Rp. 500.000. Sedangkan 27 pedagang atau 27% responden yang beromset harian rata-rata diatas Rp 1.000.000. Pedagang dengan beromset harian rata-rata antara Rp. 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 20

orang atau 20% responden. Kemudian pedagang yang beromset harian rata-rata antara Rp 100.000 – Rp 250.000 sebanyak 13 pedagang atau 13 % responden serta 3 pedagang atau 3% responden beromset harian rata-rata kurang dari Rp 100.000. Salah satu penyebab terjadinya perbedaan jumlah rata-rata omset harian adalah perbedaan jenis komoditas yang dijual oleh pedagang pasar.

4.2 Lembaga Keuangan Mikro

Lembaga keuangan mikro yang beroperasi di sekitar lingkungan Pasar Ciputat terdiri dari lembaga formal berbentuk bank perkreditan dan koperasi. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi yang terdiri dari Koperasi Pasar (KOPPAS) dan Koperasi Swamitra Syariah, dan Baitul Maal wat Tamwiil (BMT).

1. BPR dan BPRS yang berlokasi di sekitar Pasar Ciputat antara lain:

- BPR Anugerah Swakerta
- BPR Prima Kredit Sejahtera
- BPR Indomitra
- BPR Pusaka Dana
- BPRS Wakalumi
- BPR Marcorindo Perdana
- BPR Mulya Arta

2. Koperasi dan BMT yang berlokasi di dalam Pasar Ciputat dan sekitarnya:

- Koperasi Swamitra Syariah.
- KOPPAS Pasar Ciputat.
- BMT Al-Fath.
- BMT Al-Ittihad
- Dan lainnya.

Dengan banyaknya lembaga formal penyedia jasa modal kerja, tidak selamanya mendapatkan respon positif dari semua pedagang pasar ciputat. Adanya alasan-alasan tertentu sebagai respon negatif yang membuat pedagang sebaiknya menghindar atau sedapat mungkin untuk tidak menggunakan jasa

Universitas Indonesia

lembaga penyedia modal kerja. Alasan-alasan jasa pedagang Pasar Ciputat untuk mengindar dari lembaga keuangan formal penggyang penulis data dari kuisioner yang disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Alasan pedagang menghindari lembaga keuangan formal

Alasan	Frekuensi
Takut dengan jumlah beban bunga/bagi hasil yang tinggi	61
Khawatir tidak bisa membayar cicilan	52
Kondisi pasar yang tidak menguntungkan/sedang sepi	85
Tidak mau rumit	65
Biaya transaksi yang besar	67
Proses pencairan yang lama	68
Jaminan	40

Sumber: Data Kuisioner yang telah diolah

Dalam membuat pertanyaan dalam kuisioner di atas, penulis membolehkan responden untuk menjawab lebih dari satu pertanyaan dengan alasan agar penulis mengetahui lebih banyak alasan-alasan responden dalam menghindari menggunakan jasa lembaga keuangan formal. Sehingga penulis dapat mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh lembaga keuangan dalam menarik minat pedagang tradisional untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkannya.

Dari tabel di atas, Alasan menghindari penggunaan jasa lembaga keuangan formal karena kondisi pasar yang tidak menguntungkan atau sedang sepi adalah alasan terbanyak yang dipilih dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 85 orang. Pedagang tidak mau mengambil risiko menggunakan jasa lembaga keuangan formal karena takut tidak dapat menjalankan kewajibannya dalam membayar cicilan. Selain itu, pedagang juga berfikir bahwa dengan kondisi pasar yang sepi, maka pihak lembaga keuangan formal juga akan lebih selektif dalam melayani kebutuhan modal kerja pedagang, sehingga dianggap lebih sulit untuk

mendapatkan pencairan dana. Dalam hal ini, pedagang tradisional berpikir secara rasional.

Proses pencairan yang lama menjadi pilihan alasan terbanyak ke dua dari kendala yang dihadapi pedagang pinjaman uang ke Lembaga Keuangan dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 68 orang. Dalam menjalankan usahanya, pedagang tradisional kerap membutuhkan tambahan modal kerja dengan cepat karena permintaan terhadap barang dagangan yang tidak dapat diprediksi dan bergantung kepada tren dan musim. Sehingga bila kebutuhan modal kerja yang tidak dapat dipenuhi dengan segera oleh lembaga keuangan formal, maka pedagang tradisional justru akan lebih memilih menggunakan jasa modal kerja alternatif yang lebih mudah.

Sedangkan alasan karena kendala biaya transaksi yang besar menjadi alasan terbanyak ke tiga yang dipilih responden dengan responden yang memilih sebanyak 67 orang. Pedagang tradisional juga merupakan pangsa pasar lembaga keuangan formal yang rasional. Dengan banyaknya layanan lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja, maka pastinya pedagang akan lebih memilih layanan lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja yang lebih murah dan mengorbankan biaya yang sedikit untuk mendapatkan pelayanannya.

Alasan pedagang pasar menghindari penggunaan jasa lembaga keuangan formal karena tidak mau rumit dipilih dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 65 orang. Karena padatnya aktivitas di pasar sehingga terkadang pedagang tidak dapat meninggalkan usahanya, pedagang enggan untuk menggunakan penyedia jasa modal kerja yang memberikan layanan dengan persyaratan yang rumit, sehingga akan lebih baik untuk menggunakan layanan penyedia jasa modal kerja yang lebih mudah dalam pelayanannya.

Alasan karena takut dengan jumlah beban bunga/bagi hasil yang tinggi dipilih oleh sebanyak 61 responden. Sama halnya dengan alasan karena beban biaya transaksi yang besar, beban pengembalian yang besar berupa margin, bagi hasil atau beban bunga menurut sebagian besar pedagang merupakan beban yang harus dipikul, maka pedagang akan secara rasional memilih penyedia jasa yang memberikan tingkat beban pengembalian yang lebih murah.

Alasan menghindari penggunaan jasa lembaga keuangan karena khawatir tidak bisa membayar cicilan dipilih oleh 52 responden, sebagai akibat dari kondisi tertentu seperti takut akibat kondisi pasar yang sepi, tingkat beban pengembalian yang sangat besar, dan terjadinya hal-hal buruk di luar perkiraan pedagang.

Dan alasan terbanyak terakhir yang hanya dipilih oleh 40 orang responden dalam menghindari penggunaan jasa lembaga keuangan adalah alasan karena adanya kewajiban jaminan yang dimiliki pedagang. Tidak semua pedagang tradisional memiliki barang jaminan yang dipersyaratkan oleh lembaga keuangan formal. Terlebih lagi sebagian pedagang justru belum memiliki rumah pribadi yang dapat dibuktikan dengan surat-surat resmi.

Akan tetapi, selain respon negatif terhadap lembaga keuangan formal mengenai sulitnya akses untuk mendapatkan layanan jasa penyedia modal kerja lembaga formal, lembaga keuangan formal juga mendapatkan respon yang positif dari pedagang mengenai persepsi pedagang dalam kemudahan akses layanan lembaga keuangan formal. Berikut persepsi pedagang mengenai kemudahan akses layanan penyediaan modal kerja dari masing-masing lembaga keuangan formal yang beroperasi di Pasar Ciputat dan sekitarnya.

Tabel 4.4

Persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan pada layanan Koperasi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mudah	37	37 %
Biasa saja	51	51 %
Sulit	12	12 %
Tidak menjawab	0	0 %

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Dari hasil jawaban kuisioner yang berkaitan dengan persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan dalam memperoleh jasa penyediaan modal kerja dari Koperasi, diperoleh data bahwa 37 orang atau 37 % menjawab mudah, 51 orang atau 51 % menjawab biasa saja, 12 orang atau 12 % menjawab sulit.

Tabel 4.5

Persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan layanan Koperasi Syariah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mudah	31	31 %
Biasa saja	56	56 %
Sulit	6	6 %
Tidak menjawab	7	7 %

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah

Dari hasil jawaban kuisisioner yang berkaitan dengan persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan dalam memperoleh layanan penyediaan modal kerja dari Koperasi Syariah, diperoleh data bahwa 31 orang atau 31 % menjawab mudah, 56 orang atau 56 % menjawab biasa saja, 6 orang atau 6 % menyatakan sulit dan 7 orang atau 7 % tidak menjawab.

Tabel 4.6

Persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan pada layanan BMT

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mudah	59	59 %
Biasa saja	28	28 %
Sulit	5	5 %
Tidak menjawab	8	8 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Pada hakikatnya, badan hukum BMT adalah dibawah induk perkoperasian. Akan tetapi para pedagang pasar lebih mengidentikkan lembaga BMT sebagai bagian dari lembaga perbankan karena minimnya informasi mengenai BMT. Dari hasil jawaban kuisisioner yang berkaitan dengan persepsi pedagang pasar terhadap tingkat kemudahan dalam memperoleh layanan jasa penyediaan modal kerja dari BMT, diperoleh data bahwa 59 orang atau 59 % menjawab mudah, 28 orang atau

28 % menjawab biasa saja, 5 orang atau 5 % menyatakan sulit dan 4 orang atau 4 % tidak menjawab.

Tabel 4.7

Persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan pada Bank

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mudah	9	9 %
Biasa saja	30	30 %
Sulit	55	55 %
Tidak menjawab	6	6 %

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Dari hasil jawaban kuisioner yang berkaitan dengan persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan dalam memperoleh pinjaman modal kerja dari Bank, diperoleh data bahwa 9 orang atau 9 % menjawab mudah, 30 orang atau 30 % menjawab biasa saja, 55 orang atau 55 % menyatakan sulit dan 6 orang atau 6 % tidak menjawab.

Tabel 4.8

Presepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan pada Bank Syariah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mudah	22	22 %
Biasa saja	32	32 %
Sulit	36	36 %
Tidak menjawab	10	10 %

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Dari hasil jawaban kuisioner yang berkaitan dengan persepsi pedagang terhadap tingkat kemudahan dalam memperoleh layanan jasa modal kerja dari Bank Syariah, diperoleh data bahwa 22 orang atau 22% menjawab mudah, 32

orang atau 32 % menjawab biasa saja, 36 orang atau 36% menyatakan sulit dan 10 orang atau 10 % tidak menjawab.

Dari data persepsi responden terhadap tingkat kemudahan akses layanan penyediaan modal kerja lembaga formal yang beroperasi di Pasar Ciputat dan sekitarnya di atas, maka aksi nyata dari pedagang dalam memanfaatkan layanan lembaga keuangan formal digambarkan oleh data kuisioner dari jawaban responden atas jasa layanan penyediaan modal kerja dari lembaga keuangan yang digunakan saat ini, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Jasa Lembaga Keuangan Yang digunakan responden

Kategori	Frekuensi
Koperasi	40
Koperasi Syariah	20
BMT	60
Bank	25
Bank Syariah	10

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Dari data diatas bahwa mayoritas pedagang menggunakan layanan jasa lembaga BMT dengan 60 responden yang menjadi nasabahnya. Lembaga Koperasi merupakan urutan terbanyak kedua dengan 40 responden yang menjadi anggota. Jumlah responden yang menggunakan layanan lembaga perbankan sebanyak 25 responden yang memilih, dan penggunaan jasa dari lembaga perbankan syariah berada di urutan terbanyak terakhir.

4.3 Hasil Analisis Data

Dari data-data yang diperoleh atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuisioner dan disebarkan ke 100 pedagang Pasar Ciputat sebagai responden penulis susun ke dalam beberapa batasan faktor yang terdiri dari:

1. variabel, sebagai batasan faktor pertama. variabel kepribadian menggambarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan pedagang

sebagai responden berasal dari diri pribadi responden, yang terdiri dari batasan-batasan:

- Faktor agama dan ras menyatakan pengaruh dari latar agama, ras dan suku dalam mengambil keputusan untuk memilih lembaga formal penyedia jasa modal kerja. Dengan pertanyaan "Faktor Agama, Ras, Kebangsaan dapat mempengaruhi pilihan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan." Dan jawaban dari kuisioner tersebut adalah:

Tabel 4.10
Faktor Agama dan Ras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	5.0	5.0
	3	32	31.4	32.0	37.0
	4	43	42.2	43.0	80.0
	5	20	19.6	20.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

Angka yang tertera pada baris kedua di kolom pertama adalah skala likert yang memiliki rentang 2 – 5 mengukur sikap sangat tidak setuju – sangat setuju dari pertanyaan kuisioner. Mayoritas responden pada pertanyaan pertama Faktor agama menjawab setuju dipilih oleh 43% dari total 100 reponden.

- Faktor kelas sosial menyatakan pengaruh kelas sosial dan latar belakang responden terhadap pengambilan keputusan kepada suatu pilihan lembaga formal penyedia jasa modal kerja. Denan pertanyaan penelitian "Kelas sosial seseorang seperti pekerjaan, pendidikan dan penghasilan, dapat mempengaruhi keputusan lembaga keuangan" dan hasil jawaban responden tersebut adalah mayoritas responden menjawab setuju dengan sebanyak 65% dari total 100 orang responden yang memilih angka 4 dari 5 rentang skala.

Tabel 4.11
Faktor Kelas Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14.7	15.0	15.0
	4	65	63.7	65.0	80.0
	5	20	19.6	20.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor nama baik yang menyatakan pengaruh ingatan atas nama baik lembaga penyedia jasa modal kerja terhadap keputusan pilihan penggunaan layanan lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan penelitian "Anda memilih lembaga keuangan karena berdasarkan memori/ingatan Anda, lembaga keuangan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh penyedia lain" dan jawaban responden adalah:

Tabel 4.12
Faktor Nama Baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12.7	13.0	13.0
	4	59	57.8	59.0	72.0
	5	28	27.5	28.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor kepribadian menyatakan pilihan penggunaan layanan suatu lembaga keuangan formal sebagai penyedia jasa modal kerja yang disesuaikan dengan pribadi responden dengan pertanyaan "Pengambilan keputusan dalam memilih jasa suatu lembaga keuangan karena sesuai dengan kepribadian anda" dan jawaban responden adalah:

Universitas Indonesia

Tabel 4.13
Faktor Kepribadian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20.6	21.0	21.0
	4	51	50.0	51.0	72.0
	5	28	27.5	28.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

2. Variabel lingkungan, sebagai batasan faktor kedua. Variabel lingkungan adalah batasan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal yang mempengaruhi responden dalam memilih dan mengambil keputusan. Variabel lingkungan terdiri dari batasan-batasan:

- Faktor lingkungan menyatakan pengaruh orang-orang di sekitar terhadap keputusan pilihan responden terhadap layanan jasa suatu lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan "Keputusan pemilihan jasa lembaga keuangan di pengaruhi oleh teman, keluarga atau tetangga" jawaban respoinde adalah:

Tabel 4.14
Faktor lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	34	33.3	34.0	36.0
	4	50	49.0	50.0	86.0
	5	14	13.7	14.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor jaminan menyatakan pengaruh jaminan yang dipersyaratkan oleh lembaga keuangan formal terhadap minat responden dalam

memilih suatu lembaga penyedia jasa modal kerja; dengan pertanyaan penelitian "Besarnya jaminan mempengaruhi anda dalam menggunakan jasa lembaga keuangan modal kerja". Hasilnya adalah:

Tabel 4.15
Faktor Jaminan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	7.8	8.0	9.0
	4	57	55.9	57.0	66.0
	5	34	33.3	34.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

- Faktor gaya dan tren menyatakan pengaruh kondisi mode dan trend yang berlaku terhadap suatu pilihan pedagang dalam memperoleh bantuan modal kerja. Dengan pertanyaan pada kuisioner "Trend dan mode menjadi faktor yang mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan" jawaban kuisioner adalah:

Tabel 4.16
Faktor Gaya Tren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	8.0	8.0
	3	44	43.1	44.0	52.0
	4	44	43.1	44.0	96.0
	5	4	3.9	4.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

- Faktor ekonomi menggambarkan pengaruh latar belakang kondisi ekonomi responden yang mendukung minat responden dan kemudahan layanan lembaga formal penyedia jasa modal kerja.

Universitas Indonesia

Dengan pertanyaan “Anda yakin dalam menggunakan suatu jasa lembaga keuangan karena merasa didukung oleh sumber daya ekonomi yang cukup dari pribadi maupun keluarga, seperti penghasilan atau gaji” jawaban penelitiannya adalah

Tabel 4.17
Faktor Ekonomi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	5.0	5.0
	3	23	22.5	23.0	28.0
	4	45	44.1	45.0	73.0
	5	27	26.5	27.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

3. Variabel kemudahan, sebagai batasan faktor ketiga. Variabel kemudahan adalah batasan yang menggambarkan mudah-tidaknya pedagang tradisional dalam memperoleh layanan jasa lembaga keuangan formal, sehingga mempengaruhi responden dalam memilih dan mengambil keputusan. Variabel kemudahan terdiri dari batasan-batasan:
- Faktor pembelajaran yang menggambarkan ketelitian responden dalam memilih dan mencari suatu lembaga keuangan formal yang paling sesuai dengan harapannya. Dengan pertanyaan penelitian “Sebelum melakukan permohonan jasa modal kerja, anda pelajari dulu kondisi atau ketentuan yang berlaku, seperti prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi.” Sehingga jawaban responden adalah:

Tabel 4.18
Faktor Pembelajaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.7	14.0	15.0
	4	54	52.9	54.0	69.0
	5	31	30.4	31.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor promosi menyatakan pengaruh gencarnya promosi yang dilakukan oleh lembaga penyedia layanan jasa modal kerja terhadap minat pedagang tradisional dalam memilih suatu lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan "Anda akan memilih jasa lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan tambahan modal yang menawarkan berbagai promosi menarik?" jawaban responden adalah:

Tabel 4.19
Faktor promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	25	24.5	25.0	27.0
	4	53	52.0	53.0	80.0
	5	20	19.6	20.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
	Total	102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor kemudahan yang menggambarkan kemudahan dan kecepatan layanan pihak lembaga formal penyedia jasa modal kerja; pertanyaan kuisioer adalah "Kemudahan dan cepatnya keputusan pencairan

dalam mengajukan lembaga keuangan menjadi daya tarik utama dalam keputusan meminjam” jawaban responden adalah:

Tabel 4.20
Faktor Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	6.0	6.0
	4	64	62.7	64.0	70.0
	5	30	29.4	30.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor persyaratan yang menyatakan pengaruh banyaknya persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga keuangan formal terhadap minat pedagang dalam memilih suatu lembaga keuangan formal. Pertanyaan kuisioer adalah “Semua persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga turut mempengaruhi anda mengambil dalam keputusan lembaga keuangan” jawaban responden adalah:

Tabel 4.21
Faktor Persyaratan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	19.6	20.0	22.0
	4	41	40.2	41.0	63.0
	5	37	36.3	37.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor perlakuan merupakan pernyataan sikap responden terhadap diskriminasi layanan penyedia jasa modal kerja dalam memberikan layanan kepada pedagang sebagai responden. Pertanyaan pada kuisioer "Lembaga keuangan yang anda harapkan sifatnya selalu terbuka untuk umum / tidak diskriminatf" maka hasil jawaban responden adalah:

Tabel 4.22
Faktor Perlakuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	25.5	26.0	26.0
	4	45	44.1	45.0	71.0
	5	29	28.4	29.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor lokasi merupakan pernyataan responden atas minat terhadap penggunaan jasa lembaga keuangan formal berdasarkan lokasi lembaga keuangan yang dekat. Pertanyaan pada kuisioer "Lokasi penyedia jasa lembaga keuangan mempengaruhi anda dalam meminjam" hasilnya adalah:

Tabel 4.23
Faktor Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.6	20.0	20.0
	4	59	57.8	59.0	79.0
	5	21	20.6	21.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

4. Variabel pelayanan, sebagai batasan faktor bebas keempat. Variabel pelayanan adalah batasan yang menggambarkan pelayanan prima lembaga keuangan formal yang berpengaruh terhadap minat pedagang tradisional dalam memilih suatu layanan jasa lembaga keuangan formal. Variabel pelayanan terdiri atas batasan-batasan:

- Faktor pelayanan menyatakan pelayanan yang baik mempengaruhi minat pedagang sebagai responden dalam memilih suatu lembaga penyedia jasa modal kerja. Dengan pertanyaan pada kuisioner sebagai berikut "Pelayanan yang baik serta murah senyum mempengaruhi anda dalam memilih penyedia jasa lembaga keuangan" jawaban responden adalah:

Tabel 4.24
Faktor Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	8.0	8.0
	3	5	4.9	5.0	13.0
	4	56	54.9	56.0	69.0
	5	31	30.4	31.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah

- Faktor fasilitas menyatakan lengkap dan baiknya fasilitas yang mempengaruhi minat responden untuk memilih suatu lembaga keuangan penyedia jasa modal kerja. Dengan pertanyaan pada kuisioner "Fasilitas lengkap dan memadai yang dimiliki penyedia jasa lembaga keuangan mempengaruhi anda dalam meminjam" dan hasil jawaban responden adalah sebagai berikut:

Angka yang tertera pada baris kedua di kolom pertama adalah skala likert yang memiliki rentang 2 -- 5 mengukur sikap sangat tidak setuju -- sangat setuju dari pertanyaan kuisioner. Mayoritas responden pada

pertanyaan pertama Faktor fasilitas memilih skala 4 menjawab setuju dipilih oleh 56 dari total 100 responden.

Tabel 4.25
Faktor Fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	3.9	4.0	5.0
	4	56	54.9	56.0	61.0
	5	39	38.2	39.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor cepat tanggap menyatakan pengaruh minat responden terhadap cepat tanggapnya lembaga keuangan dalam melayani dan merespon kebutuhan responden dengan baik. Dengan pertanyaan penelitian "Pelayanan yang serba cepat dan tanggap mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan" jawaban responden:

Tabel 4.26
Faktor Cepat Tanggap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	6.0	6.0
	3	17	16.7	17.0	23.0
	4	41	40.2	41.0	64.0
	5	36	35.3	36.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor Jemput bola menyatakan pengaruh pelayanan lembaga keuangan formal secara jemput bola terhadap minat responden dalam

menggunakan suatu jasa lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut “Pelayanan jemput bola mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan” jawaban responden:

Tabel 4.27
Faktor Jemput Bola

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	7.0	7.0
	4	52	51.0	52.0	59.0
	5	41	40.2	41.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

5. Variabel biaya, sebagai batasan faktor kelima. variabel biaya adalah batasan yang menggambarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang dalam memperoleh layanan suatu lembaga keuangan formal yang berpengaruh terhadap minat pedagang tradisional dalam memilih suatu layanan jasa lembaga keuangan formal. Variabel biaya terdiri atas batasan-batasan:

- Faktor beban biaya menyatakan pengaruh biaya total yang dikeluarkan responden terhadap minat dalam menggunakan suatu jasa lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan kuisisioner “Beban biaya mempengaruhi anda dalam menggunakan jasa lembaga keuangan” dan jawaban reponden:

Angka yang tertera pada baris kedua di kolom pertama adalah skala likert yang memiliki rentang 2 – 5 mengukur sikap sangat tidak setuju – sangat setuju dari pertanyaan kuisisioner. Mayoritas responden pada pertanyaan pertama Faktor bebanbiaya memilih skala 4 menjawab setuju dipilih oleh 50 dari total 100 reponden.

Tabel 4.28
Faktor Beban Biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	3.9	4.0	5.0
	4	50	49.0	50.0	55.0
	5	45	44.1	45.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor biaya transaksi menyatakan pengaruh jumlah biaya, baik biaya pribadi dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga yang harus dikeluarkan sejak aplikasi pengajuan permintaan modal kerja hingga masa pencairan total yang dikeluarkan responden terhadap minat dalam menggunakan suatu jasa lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan penelitian "Tingkat biaya transaksi mempengaruhi anda dalam memilih jasa lembaga keuangan" dan jawaban responden:

Tabel 4.29
Faktor Biaya Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	7.0	7.0
	3	3	2.9	3.0	10.0
	4	36	35.3	36.0	46.0
	5	54	52.9	54.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor pengembalian menyatakan pengaruh total jumlah pengembalian yang kecil terhadap minat responden dalam memilih suatu lembaga keuangan formal penyedia jasa modal kerja. Dengan pertanyaan penelitian

Tabel 4.30
Faktor pengembalian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	2	2.0	2.0	4.0
	4	44	43.1	44.0	48.0
	5	52	51.0	52.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

6. Variabel pembayaran cicilan, sebagai batasan faktor keenam. Batasan faktor pembayaran cicilan adalah variabel yang menggambarkan pembayaran cicilan pedagang sebagai kewajiban responden dari perolehan layanan jasa suatu lembaga keuangan formal yang berpengaruh terhadap minat pedagang tradisional dalam memilih suatu layanan jasa lembaga keuangan formal. Variabel pembayaran cicilan terdiri atas batasan-batasan:

- Faktor fleksibilitas cicilan menyatakan pengaruh fleksibilitas dalam pembayaran cicilan jasa lembaga keuangan formal terhadap minat responden dalam memilih suatu lembaga penyedia jasa modal kerja. Dengan pertanyaan penelitian "Fleksibilitas dalam pembayaran dan cicilan mempengaruhi anda dalam memilih jasa lembaga keuangan" jawaban responden:

Tabel 4.31
Faktor Fleksibilitas Cicilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	6.9	7.0	8.0
	3	17	16.7	17.0	25.0
	4	53	52.0	53.0	78.0
	5	22	21.6	22.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor jangka waktu cicilan menyatakan pengaruh dari lamanya rentang waktu pembayaran cicilan dan pelunasan terhadap minat responden dalam menggunakan suatu jasa lembaga keuangan formal. Dengan pertanyaan penelitian “Jangka waktu pembayaran dan cicilan mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan” jawaban responden adalah:

Tabel 4.32
Faktor Jangka waktu Cicilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.7	14.0	15.0
	4	50	49.0	50.0	65.0
	5	36	34.3	35.0	100.0
		Total	100	98.0	100.0
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

- Faktor target pembayaran yang dipaksakan menyatakan pengaruh dari target pembayaran cicilan yang dipaksakan terhadap minat responden dalam memilih lembaga keuangan formal, dengan pertanyaan “Anda lebih menyukai lembaga keuangan yang dalam pembayaran cicilannya tidak memaksakan target?”. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Faktor Target Bayar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	3.0	3.0
	Ragu-ragu	15	14.7	15.0	18.0
	Setuju	58	56.9	58.0	76.0
	Sangat Setuju	24	23.5	24.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

4.4 Uji Validitas Dan Realibilitas Data

Setelah mengukur realibilitas instrumen pengumpul data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas data yang terkumpul. Dalam analisis faktor hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai pertanyaan-pertanyaan sebagai indikator variabel mana saja yang layak untuk dimasukkan ke dalam konstruk yang membangun variabel. Selain itu uji validitas juga untuk menilai variabel mana saja yang layak untuk digunakan ke dalam analisis faktor didasarkan pada korelasi keseluruhan dan korelasi parsial.

Uji validitas ini diukur dengan menggunakan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan besaran nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Agar ukuran sampling *realible*, maka nilai untuk MSA angka keseluruhannya harus diatas 0,5. Jika besarnya kurang dari 0,5 maka variabel indikator yang nilainya kurang dari 0,5 harus dikeluarkan dari analisis sampai angka *measure of sampling adequacy* diatas 0,5. Untuk kepentingan analisis lebih lanjut dengan

melihat angka pada *anti-image matrices*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda (*a*) dari kiri atas ke kanan bawah.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan uji validitas dan realibilitas data pada masing-masing variabel dengan mengukur validitas di setiap indikator yang mengukur variabel yang dibentuknya.

Tabel 4.34

Nilai Measure of Sample Adequacy Pribadi

		agamaras	kelassosial	namabaik	kepribadian
Anti-image Covariance	Agamaras	.980	-.076	.042	.104
	Kelassosial	-.076	.976	-.088	.093
	Namabaik	.042	-.088	.990	.019
	Kepribadian	.104	.093	.019	.977
Anti-image Correlation	Agamaras	.526(a)	-.077	.043	.106
	Kelassosial	-.077	.533(a)	-.089	.095
	Namabaik	.043	-.089	.483(a)	.019
	Kepribadian	.106	.095	.019	.544(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Pada variabel kemudahan, Dari ke-4 indikator terdapat 3 indikator variabel yang dinyatakan valid dengan nilai MSA di atas 0,5. Sedangkan pada indikator variabel nama baik tidak dinyatakan valid karena hanya memiliki nilai MSA 0,483 di bawah 0,5. Oleh karenanya harus dikeluarkan dari analisis.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator nama baik, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel pribadi adalah indikator agama, ras dan kebangsaan, indikator kelas sosial dan indikator kepribadian. Setelah dilakukan uji validitas, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas pada variabel Pribadi, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.35

Reliability Statistics Pribadi

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pribadi bernilai Selanjutnya, variabel pengaruh lingkungan di sekitar responden akan dilakukan uji validitas.

Tabel 4.36

Nilai Measure of Sample Adequacy Lingkungan Sekitar

		Lingkungan	jaminan	gayatren	ekonomi
Anti-image Covariance	Lingkungan	.957	-.037	-.125	-.116
	Jaminan	-.037	.865	-.200	-.216
	Gayatren	-.125	-.200	.928	.013
	Ekonomi	-.116	-.216	.013	.921
Anti-image Correlation	Lingkungan	.617(a)	-.040	-.133	-.123
	Jaminan	-.040	.550(a)	-.220	-.239
	Gayatren	-.133	-.220	.555(a)	.014
	Ekonomi	-.123	-.239	.014	.551(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Pada variabel lingkungan sekitar, semua indikatornya dinyatakan valid dengan nilai MSA di atas 0,5. Oleh karenanya semua indikator pada variabel lingkungan sekitar layak digunakan dalam membangun konstruk variabel lingkungan di sekitar. Selanjutnya, variabel yang dianalisis adalah variabel pengaruh kemudahan di sekitar responden.

Tabel 4.37

Reliability Statistics Lingkungan Sekitar

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Lingkungan sekitar sebesar $0,687 > 0,6$. Maka variabel lingkungan sekitar dianggap *realible* untuk digunakan. Selanjutnya variabel yang akan diuji realibilitas dan validitasnya adalah variabel kemudahan dengan hasil uji seperti yang dipaparkan di bawah ini:

Tabel 4.38
Nilai Measure of Sample Adequacy Kemudahan

		Pembe- lajaran	promosi	Kemu- dahan	lokasi	Persya- ratan	Peria- kuan
Anti-image Covariance	Pembelajaran	.699	.143	-.306	.038	-.192	-.075
	Promosi	.143	.930	-.064	-.148	.060	-.069
	Kemudahan	-.306	-.064	.793	.052	.003	-.044
	Lokasi	.038	-.148	.052	.938	-.155	.011
	Persyaratan	-.192	.060	.003	-.155	.763	-.250
	Perlakuan	-.075	-.069	-.044	.011	-.250	.844
Anti-image Correlation	Pembelajaran	.592(a)	.178	-.414	.048	-.265	-.099
	Promosi	.178	.475(a)	-.075	-.158	.071	-.078
	Kemudahan	-.414	-.075	.578(a)	.060	.003	-.053
	Lokasi	.048	-.158	.060	.462(a)	-.183	.013
	Persyaratan	-.265	.071	.003	-.183	.604(a)	-.311
	Perlakuan	-.099	-.078	-.053	.013	-.311	.651(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Pada variabel kemudahan, Dari ke-6 indikator hanya terdapat 4 indikator variabel yang dinyatakan valid dengan nilai MSA di atas 0,5. Sedangkan pada indikator variabel promosi dan indikator lokasi tidak dinyatakan valid karena hanya memiliki nilai MSA di bawah 0,5. Oleh karenanya harus dikeluarkan dari analisis.

Oleh karenanya setelah dikeluarkan indikator promosi dan lokasi, indikator-indikator yang lain layak digunakan dalam membangun konstruk variabel pribadi adalah indikator pembelajaran, promosi, kemudahan, persyaratan dan indikator perlakuan. Setelah dilakukan uji validitas, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas pada variabel kemudahan, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.39
Reliability Statistics Kemudahan

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kemudahan sebesar $0,612 > 0,6$. Maka variabel kemudahan dianggap *reliable* untuk digunakan. Selanjutnya variabel Biaya akan diuji realibilitas dan validitasnya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.40
Nilai Measure of Sample Adequacy Biaya

		bebanbiaya	biayatransaksi	pengembalian
Anti-image Covariance	Bebanbiaya	.763	.044	-.371
	Biayatransaksi	.044	.992	-.077
	Pengembalian	-.371	-.077	.759
Anti-image Correlation	Bebanbiaya	.495(a)	.051	-.487
	Biayatransaksi	.051	.345(a)	-.089
	Pengembalian	-.487	-.089	.496(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Dari data di atas terlihat bahwa dari keseluruhan indikator yang membangun variabel biaya tidak satupun yang dinilai valid, oleh karenanya variabel biaya tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan tidak validnya variabel biaya, maka penulis memutuskan untuk tidak perlu mengukur realibilita variabel biaya.

Analisis selanjutnya yaitu melakukan uji validitas dan realibilitas pada variabel pelayanan, variabel pembayaran cicilan dengan hasil uji masing-masing variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41
Nilai Measure of Sample Adequacy Pelayanan

		Pelayanan	fasilitas	cepattanggap	Jemputbola
Anti-image Covariance	Pelayanan	.984	.076	-.106	-.015
	Fasilitas	.076	.972	-.109	-.115
	Cepattanggap	-.106	-.109	.958	.146
	Jemputbola	-.015	-.115	.146	.967
Anti-image Correlation	Pelayanan	.449(a)	.078	-.110	-.016
	Fasilitas	.078	.413(a)	-.113	-.119
	Cepattanggap	-.110	-.113	.443(a)	.151
	Jemputbola	-.016	-.119	.151	.449(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Hasil uji variabel pelayanan di atas juga menunjukkan bahwa pada variabel pelayanan tidak ada satu indikator pun yang mampu menjelaskan dan membangun konstruk variabel pelayanan. Oleh karenanya disimpulkan bahwa variabel pelayanan dinyatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam analisis. Karena variabel pelayanan dianggap tidak valid, sehingga penulis memutuskan untuk tidak melanjutkan uji realibility pada variabel pelayanan.

Tabel 4.42
 Nilai *Measure of Sample Adequacy* Pembayaran Cicilan

		jangkawak tucicilan	fleksibilitas cicilan	targetbayar
Anti-image Covariance	jangkawaktucicilan	.968	-.047	.167
	Fleksibilitascicilan	-.047	.936	-.234
	Targetbayar	.167	-.234	.908
Anti-image Correlation	jangkawaktucicilan	.462(a)	-.049	.178
	Fleksibilitascicilan	-.049	.462(a)	-.254
	Targetbayar	.178	-.254	.488(a)

a: Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Sama halnya dengan hasil uji pada variabel biaya dan variabel pelayanan, yang terjadi pada hasil uji variabel pembayaran cicilan di atas juga menunjukkan bahwa pada variabel pembayaran cicilan tidak ada satu indikator pun yang mampu menjelaskan dan membangun konstruk variabel pembayaran cicilan. Oleh karenanya disimpulkan bahwa variabel pembayaran cicilan dinyatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam analisis. Karena variabel pembayaran cicilan dianggap tidak valid, sehingga penulis memutuskan untuk tidak melanjutkan uji realibility pada variabel pembayaran cicilan.

4.5 Pembentukan Faktor

Setelah semua variabel memenuhi persyaratan untuk dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses faktor ekstraksi ini digunakan dengan

metode *principal component analysis*, setelah dilakukan ekstraksi maka terbentuk satu atau dua faktor yang berisi sejumlah variabel. Proses rotasi dilakukan untuk mempermudah menempatkan variabel-variabel yang ada ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. Dalam penulisan ini rotasi menggunakan metode varimax.

4.6.1 Estimasi *Communality*

Communalities adalah sejumlah varians dari suatu variabel yang bisa di jelaskan oleh faktor-faktor yang ada. Nilai *Communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen value* pada faktor yang ada. Nilai *communalities* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.43
Communalities

	Initial	Extraction
Agamaras	1.000	.453
Kelassosial	1.000	.612
Kepribadian	1.000	.499
Lingkungan	1.000	.575
Jaminan	1.000	.519
Gayatren	1.000	.468
Ekonomi	1.000	.687
Pembelajaran	1.000	.654
Kemudahan	1.000	.723
Persyaratan	1.000	.473
Perlakuan	1.000	.609

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Pada tabel *communalities* diatas, untuk variabel ke-1 yaitu variabel agama, ras dan kebangsaan memiliki nilai 0,453 yang berarti sekitar 43,3% varians dari variabel kelas sosial bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk variabel ke-2 yaitu variabel kelas sosial memiliki nilai 0,612, ini berarti sekitar 61,2% varians dari variabel jaminan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel ke-3 yaitu variabel kepribadian, memiliki nilai 0,499 yang artinya sekitar 49,9% varians dari variabel kepribadian bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-4 yaitu variabel lingkungan, memiliki nilai 0,575 ini

berarti sekitar 57,5% varians dari variabel lingkungan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-5 yaitu variabel jaminan, memiliki nilai 0,519 yang berarti sekitar 51,9% varians dari variabel pembelajaran bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan variabel ke-6 yaitu variabel gaya dan tren, memiliki nilai 0,468, ini berarti sekitar 46,8% varians dari variabel gaya dan tren bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel ke-7 yaitu variabel ekonomi, memiliki nilai 0,687. Hal ini berarti sekitar 68,7% varians dari variabel ekonomi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk variabel ke-8 yaitu variabel pembelajaran, memiliki nilai 0,654 yang berarti sekitar 65,4% varians dari variabel pembelajaran bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dan untuk variabel ke-9 yaitu variabel kemudahan, memiliki nilai 0,723 yang berarti ini berarti sekitar 72,3% varians dari variabel kemudahan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk variabel ke-10 yaitu variabel persyaratan, memiliki nilai 0,473. Hal ini berarti sekitar 47,3% varians dari variabel persyaratan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk variabel ke-11 yaitu variabel perlakuan, memiliki nilai 0,609 yang berarti sekitar 60,9% varians dari variabel perlakuan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.44
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	137.108
	Df	55
	Sig.	.000

Berdasarkan output yang didapat ternyata nilai KMO = 0,654, nilainya > 0,5. Ini menunjukkan bahwa unit observasi baik untuk dilakukan Analisis Faktor. Atau dengan kata lain, data yang digunakan dapat dilanjutkan analisisnya menggunakan Analisis Faktor. Disamping itu, Uji Barlett menunjukkan nilai Chi Square yang besar, sehingga nilai 'Sig' sebesar 0,000, nilainya < 5%. Dengan demikian,

Universitas Indonesia

diputuskan untuk menolak H_0 , yang berarti matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan dua bukti di atas, maka analisis dapat dilanjutkan.

4.6.2. Penentuan Jumlah Faktor

Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria bahwa angka *eigen value* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk (Santoso: 2007, hal 43) untuk menentukan jumlah faktor dapat dilihat pada tabel *total variance explained* berikut ini.

Tabel 4.45
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.596	23.599	23.599	2.596	23.599	23.599	1.733	15.759	15.759
2	1.413	12.850	36.449	1.413	12.850	36.449	1.731	15.738	31.496
3	1.161	10.555	47.004	1.161	10.555	47.004	1.462	13.294	44.791
4	1.100	10.004	57.008	1.100	10.004	57.008	1.344	12.217	57.008
5	.950	8.635	65.643						
6	.795	7.228	72.871						
7	.729	6.629	79.500						
8	.709	6.448	85.948						
9	.643	5.849	91.797						
10	.519	4.720	96.517						
11	.383	3.483	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Dari tabel *total variance explained* di atas terlihat bahwa hanya terdapat empat faktor yang terbentuk, jika angka *eigen value* kurang dari 1 maka tidak dapat digunakan pembentukan faktor. Karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 4 angka *eigen value* > 1 maka proses faktoring hanya sampai pada 4 faktor. Jika diteruskan sampai faktor berikutnya angka *eigen value* sudah kurang dari 1 yakni 0,950. jadi hasil reduksi 11 variabel yang ada hanya didapatkan 4 faktor yang terbentuk.

Dari total variance explained terlihat bahwa nilai varians faktor pertama adalah 23,508%, nilai varians faktor kedua 15,419%, nilai varians faktor ketiga 10,629%, dan terakhir faktor keempat nilai variansnya sebesar 9,227%.

4.6 Analisis Faktor

Setelah terbentuk faktor, maka tahapan selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini akan dilakukan interpretasi terhadap ke-4 faktor yang terbentuk. Keempat faktor ini terbentuk dengan cara mereduksi variabel-variabel indikator yang berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga keuangan formal syariah.

Interpretasi ini didasarkan pada nilai faktor *loading* masing-masing variabel pada faktor yang terbentuk. Nilai *loading* menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor ke 2, faktor ke 3, dan faktor ke 4. Dalam penelitian ini penulis melakukan rotasi faktor dengan maksud untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Nilai *loading* untuk masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada dapat dilihat pada tabel *rotated komponen matrix* dibawah. Interpretasi ini didasarkan pada nilai *loading* terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk kedalam faktor yang memiliki nilai *loading* terbesar.

Tabel 4.46
Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Agamaras	.038	-.111	.069	.659
Kelassosial	.012	.073	.778	-.025
Kepribadian	-.565	-.252	-.071	-.334
Lingkungan	-.066	.091	.078	.746
Jaminan	.022	.530	.486	.045
Gayatren	.124	-.054	.622	.250
Ekonomi	.049	.755	-.164	.296
Pembelajaran	.729	.205	.273	-.077
Kemudahan	.839	-.048	-.104	-.074
Persyaratan	.360	.469	.318	-.150
Perlakuan	.158	.723	.073	-.236

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data kuisioer yang telah diolah

Berdasarkan tabel rotated componen matrix diatas, model faktor yang diperoleh yakni dengan mengambil variabel dengan koefisien terbesar pada faktor, kemudian diperoleh beberapa variabel yang mendominasi masing-masing faktor, dengan hasil sebagai berikut:

1. Faktor pertama didominasi oleh variabel:
 - a. Pembelajaran terhadap segala syarat dan ketentuan yang berlaku di lembaga keuangan formal syariah memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor pertama yaitu 0,602, maka variabel ini termasuk kedalam faktor pertama.
 - b. Kemudahan akses dan kecepatan keputusan pencairan lembaga keuangan formal syariah, dengan nilai *loading* terbesar pada komponen faktor pertama yaitu 0,839, maka variabel ini masuk pada komponen faktor pertama.

2. Faktor kedua didominasi oleh variabel:
 - a. Besarnya jaminan yang dipersyaratkan oleh lembaga keuangan formal syariah, karena variabel ini memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor kedua yaitu 0,530, maka variabel ini termasuk ke dalam faktor kedua.
 - b. Kondisi latar belakang ekonomi memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor kedua yaitu 0,755, maka variabel ini termasuk kedalam faktor kedua.
 - c. Persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga keuangan formal syariah, karena variabel ini memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor kedua yaitu 0,469, maka variabel ini termasuk kedalam faktor kedua.
 - d. Perlakuan lembaga keuangan formal syariah yang tidak diskriminatif, karena variabel ini memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor kedua yaitu 0,723, maka variabel ini termasuk kedalam faktor kedua.

3. Faktor ketiga diisi oleh variabel :
 - a. Kelas sosial pedagang di pasar tradisional menjadi faktor ketiga yang menentukan keputusan pedagang tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal syariah, karena variabel ini memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor ketiga yaitu sebesar 0,778 maka variabel ini termasuk kedalam faktor ketiga.
 - b. Kepribadian responden memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor ketiga yaitu -0,071, maka variabel ini termasuk kedalam faktor ketiga.
 - c. Gaya dan tren yang berlaku di tengah-tengah pedagang di pasar tradisional menjadi faktor keempat yang menentukan keputusan pedagang tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal syariah, karena variabel ini memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor ketiga yaitu sebesar 0,622 maka variabel ini termasuk kedalam faktor ketiga.

4. Faktor keempat diisi oleh variabel :
 - a. Agama dan ras memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor keempat yaitu 0,659, maka variabel ini termasuk kedalam faktor keempat.
 - b. Lingkungan memiliki nilai *loading* terbesar pada komponen faktor keempat yaitu 0,746, maka variabel ini termasuk kedalam faktor keempat.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang terbentuk, maka analisis selanjutnya adalah melihat nilai dari atribut-atribut faktor pada Tabel '*Component Matrix*', yaitu tabel yang menunjukkan koefisien yang akan digunakan untuk memprediksi nilai faktor yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dan melihat persamaan faktor-faktor yang terbentuk. Persamaan-persamaan nilai koefisien dari faktor-faktor yang terbentuk adalah:

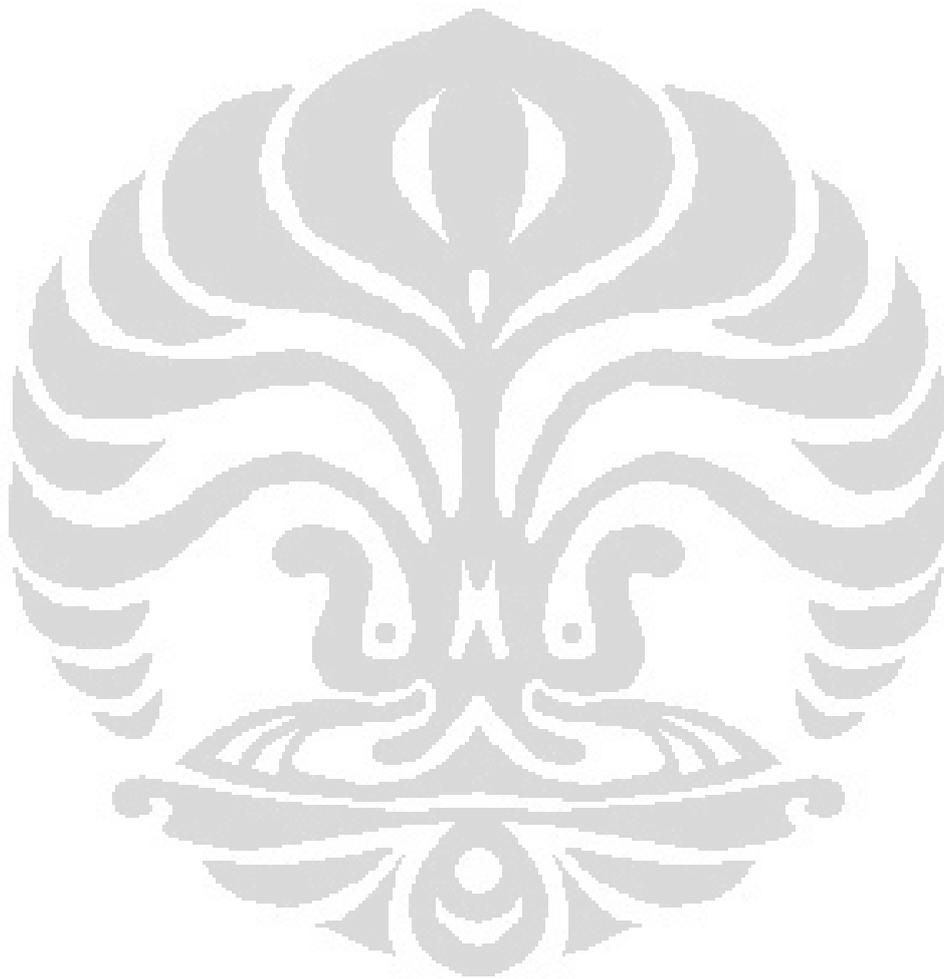
Tabel 4.47
Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Agamaras	.041	.576	-.318	-.136
Kelassosial	.407	.275	.218	.568
Kepribadian	-.569	-.095	.362	.188
Lingkungan	.118	.680	-.160	-.269
Jaminan	.577	.194	.376	.080
Gayatren	.347	.413	-.070	.414
Ekonomi	.464	.130	.246	-.628
pembelajaran	.696	-.230	-.307	.150
Kemudahan	.430	-.402	-.613	-.005
Persyaratan	.652	-.155	.138	.066
Perlakuan	.572	-.264	.401	-.228

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

1. Pada faktor 1, nilai dari atribut-atributnya adalah:
 $F1 = 0,696 \text{ Pembelajaran} + 0,430 \text{ Kemudahan}$
2. Pada faktor 2, nilai dari atribut-atribunya adalah:
 $F2 = 0,194 \text{ jaminan} + 0,130 \text{ ekonomi} - 0,155 \text{ persyaratan} - 0,264 \text{ perlakuan}$

3. Pada faktor 3, nilai dari atribut-atributnya adalah:
 $F3 = 0,218$ kelas sosial + $0,362$ kepribadian - $0,07$ gaya dan tren
4. Pada faktor 4, nilai dari atribut-atributnya adalah:
 $F4 = -0,136$ agama dan ras - $0,269$ lingkungan



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, jawaban dari pertanyaan penelitian yang terkait dengan permasalahan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang muslim tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal syariah sebagai penyedia jasa modal kerja diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis faktor dapat diperoleh empat faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pedagang muslim tradisional dalam memilih lembaga keuangan formal syariah sebagai penyedia jasa modal kerja. Faktor-faktor tersebut adalah:
 - a. Faktor pertama (F_1) dengan nilai *eigenvalue* 2,596 dan prosentase kumulatif varian 23,599%. Faktor ini terdiri dari atribut pembelajaran dan kemudahan.
 - b. Faktor kedua (F_2) dengan *eigenvalue* 1,413 dengan persentase kumulatif varian 12,850%. Faktor ini terdiri dari variabel jaminan, ekonomi, persyaratan dan perlakuan.
 - c. Faktor ketiga (F_3) dengan nilai *eigenvalue* 1,161 dengan persentase kumulatif varian 10,555%. Faktor ini terdiri dari variabel kelas sosial pedagang tradisional, kepribadian dan variabel gaya dan tren.
 - d. Faktor keempat (F_4) dengan nilai *eigenvalue* 1,100 dengan prosentase kumulatif varian 10,004%. Faktor ini terdiri dari variabel agama dan ras dan variabel lingkungan.
2. Faktor-faktor yang terbentuk terdiri dari empat faktor dengan penjelasan:
 - a. Faktor F_1 terbentuk dari variabel-variabel:
 - 1) Pembelajaran terhadap sejumlah persyaratan dan ketentuan yang diajukan oleh pihak lembaga keuangan formal syariah merupakan respon yang positif dari pedagang pasar tradisional sebagai calon pengguna layanan jasa lembaga keuangan syariah dan

menggambarkan tingkat kejelian dan ketelitian pedagang sebagai cerminan dari rasionalitas dalam memilih.

- 2) Kemudahan mempengaruhi minat responden dalam memilih lembaga keuangan syariah karena efisiensi dan efektifitas layanan mempermudah responden dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Faktor F_2 terbentuk dari variabel-variabel:

- 1) Jaminan, karena jaminan berpengaruh terhadap kemampuan pedagang yang terbatas sebagai calon pengguna jasa lembaga keuangan formal syariah. Dengan demikian, terbatas pula pedagang tradisional di pasar untuk memenuhi persyaratan yang diajukan oleh lembaga penyedia jasa modal kerja.
- 2) Latar belakang kondisi ekonomi pedagang tradisional mempengaruhi kemampuan pihak pedagang tradisional dalam memenuhi persyaratan yang diajukan pihak lembaga keuangan syariah dan membayar kewajibannya sebagai konsekuensi terhadap jasa yang diberikan pihak lembaga keuangan formal syariah.
- 3) Sejumlah persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga keuangan formal syariah berpengaruh bagi minat pedagang tradisional karena sejumlah persyaratan yang diajukan menentukan akses pedagang dalam memperoleh layanan jasa modal kerja ke lembaga keuangan formal syariah, karena tidak semua pedagang tradisional mampu memenuhi segala persyaratan yang diajukan pihak lembaga keuangan formal.
- 4) Perlakuan pihak lembaga keuangan formal syariah yang tidak diskriminatif memberikan akses yang lebih luas kepada calon pengguna jasa modal kerja untuk mendapatkan layanannya.

c. Faktor F_3 terbentuk dari variabel-variabel:

- 1) Kelas sosial, karena kelas sosial pedagang tradisional yang beragam mempengaruhi kemampuan pedagang dalam memenuhi persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga keuangan formal syariah yang tidak sama setiap individunya.
- 2) Kepribadian individu responden merupakan bagian dari faktor internal responden yang mempengaruhi minat dan merupakan faktor penentu responden dalam pertimbangan memilih lembaga keuangan formal syariah.
- 3) Tren dan gaya yang sedang berlaku di lingkungan pedagang mempengaruhi minat pedagang dalam memperoleh layanan jasa modal kerja lembaga keuangan formal syariah karena pengaruh lingkungan budaya setempat yang berlakupada umumnya cukup kuat mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu.

d. Faktor F_4 terbentuk dari variabel-variabel:

- 1) Agama dan ras merupakan bagian dari faktor internal responden dalam mempengaruhi keputusan responden dalam memilih lembaga keuangan formal syariah. Agama dan ras (suku) tertentu memiliki suatu nilai dan pandangan tertentu dalam aturan hidup.
- 2) Lingkungan sosial di sekitar responden yang memberikan motivasi dan mempengaruhi secara langsung responden dalam memilih lembaga keuangan formal syariah.

5.2 Saran

Dalam bersaing dengan lembaga keuangan formal lain dan juga bersaing dengan penyedia jasa modal kerja nonlembaga dalam menarik minat pedagang tradisional di pasar tradisional, maka yang harus diperhatikan oleh pihak lembaga penyedia jasa modal kerja adalah :

1. Memberikan layanan prima kepada para nasabah atau anggotanya dan juga kepada para pedagang lainnya sebagai calon nasabah atau anggotanya. Selain itu, juga diharapkan Meningkatkan kualitas layanannya agar dapat merespon dan melayani kebutuhan modal kerja pedagang tradisional di pasar dengan segera dan lebih baik lagi. Hal ini sangat penting karena respon yang baik, rekomendasi dan motivasi masyarakat merupakan sarana promosi yang sangat penting.
2. Mempermudah persyaratan dan ketentuan pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah atau anggotanya dan juga kepada calon nasabah atau anggotanya.
3. Mempermudah dan meringankan beban para nasabah atau anggota dalam membayar cicilan dan melunasi kewajibannya dengan memberikan rentang waktu pembayaran yang lebih fleksibel disesuaikan dengan kemampuan para nasabah atau anggotanya.

DAFTAR REFERENSI

Al-Quran

Amalia, Euis. (1995). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*. Jakarta: Pustaka Asatruss

Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company

Belshaw, Cyril S. (1981). *Tukar Menukar Tradisioal dan Pasar Modern*. Jakarta: PT. Gramedia.

BPS. 2003. *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia*. Jakarta: CV Rioma

Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Danan, Eric. (2003). *Revealed Cognitive Preference Theory*. Paris: Eureka Universite de Paris I

Dietrich, Michael. (1994). *Transaction Cost Economics and Beyond: Toward a New Economics of the Firm*. New York: Routledge.

Dumairy, dkk. (1986). *Kredit Pedesaan di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Engel, James F. (1995). *Perilaku konsumen jilid 1 dan 2*, Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Halwani, Hendra. "Paradigma Baru Pembangunan; Pemberdayaan Ekonomi Rakyat" Jakarta; *Jurnal PSPP*, (Februari 1999).

Heap, Shaun Hargreaves, dkk. (1997). *The Theory of Choice; A Critical Guide*. Oxford USA & UK: Blackwell.

Henderson, James M. dan Richard E. Quandt. *Microeconomic Theory; A Mathematical Approach*, 3rd Edition. USA: McGraw-Hill Inc.

Karim, Adiwarmam. (2003). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: IIT Indonesia

Kasmir, (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Universitas Indonesia 92

-, (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kreps, David M. (1990). *A Course In Microeconomic Theory*. Britain: University Press
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing I* (Edisi Bahasa Indonesia). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing*, Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. (1986). *Kompetisi Baru*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9th edition*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo
- Malhotra, Naresh K. (1999). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: prentice hall inc
- Moeliono, Anton, M., dkk. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Hardius Usman. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
-, (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Teknik Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nasution, Harun. (2002). *Teologi Islam; Aliran-aliran Sejarah Analisa Perbandingan*, Jakarta: UI-Press.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2008). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ngurah Agung, I Gusti. (2003). *Statistika: Penerapan Metode Analisis Untuk Tabulasi Sempurna dan Tidak Sempurna*. Jakarta: RajaGrafindo, 2003.
- Noer, Rosita. (1998). *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*, cet.II. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Nurgiyantoro, B. (2003). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press.

- Ramli, Rusli. (2002). *Sektor Informal Perkotaan Pedagang Kakilima*. Jakarta: Ind-Hill Co.
- Raja, P. Siregar, dkk. (2004). *Politik Air; Penguasaan Asing Melalui Uang*. Jakarta: WALHI-KAU.
- Robert, W. Hefner. (2000). *Budaya Pasar; Masyarakat dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru*. Jakarta: LP3ES.
- Rossini, R., G., dan Thomas, J., J. (1990). *The Size of The Informal Sector in Peru: A Critical Comment on Hernando De Soto's El Ontro Sendero*. (Vol. 18, No. 1. PP). Britain: World Development.
- Sakti, Ali. (2007). *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Paradigma & Aqsa Publishing
- Santoso, Singgih. (2002) *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Srivastava, U.K. dkk. (1995). *Teknik Kuantitatif Untuk Keputusan Manajemen; Konsep, Ilustrasi, dan soal-soal*, Edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Tim Feneliti. (2007). *Aktivitas Ekonomi Berbasis Bagi Hasil; Dalam Sektor Tersier*. Jakarta: P2E-LIPI.
- Umar, Husein. (2002). *Research Methods in Finance and Banking*, Cet. II. Jakarta: PT Gramedia
- Yustika, Ahmad Erani. (2006). *Ekonomi Kelembagaan*. Malang: Bayumedia, 2006.

Referensi Tambahan:

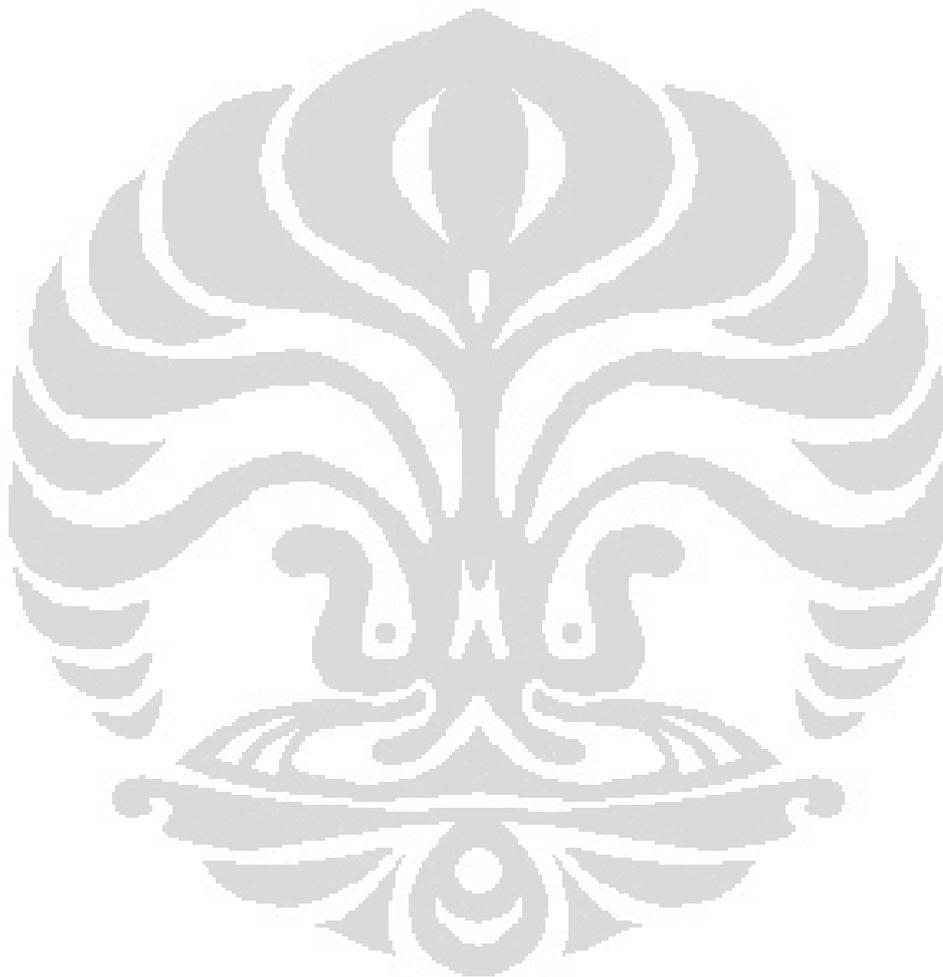
Universitas Indonesia 94

Dilema Sektor Informal. (Sabtu, 15 April 2006). *Kompas*, hal 33.

Mereka Dianggap Bayang-bayang. (Sabtu, 15 April 2006) *Kompas*, h.34

http://indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=10841&Itemid=700

http://id.wikipedia.org/wiki/Banten#Budaya_dan_Nilai-nilai_Adat



LAMPIRAN

KUISIONER

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir program pascasarjana (tesis) yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Muslim Tradisional Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Syariah Sebagai penyedia Jasa Modal Kerja**", saya Hilman Irdhi Pringgodigdo mahasiswa Pusat Studi Timur Tengah dan Islam (PSTTI) Universitas Indonesia, dalam proses pengumpulan data meminta kesediaan bapak/ibu/sdr./sdri. untuk menjadi responden daya dan mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner secara lengkap. Atas kesediaan, partisipasi dan kerja sama bapak/ibu/sdr./sdri saya ucapkan terima kasih.

No. Urut:

Jenis barang yang dijual: _____

A. Identitas dan Asal Usul Responden

1. Berapa lamakah Anda berdagang di pasar ciputat?

- a. \leq 4 tahun
- b. 5 tahun – 9 tahun
- c. \geq 10 tahun

2. Berapakah jumlah omset Anda perhari?

- a. < 100.000
- b. 100.001 s.d 200.000
- c. 200.001 s.d 300.000
- d. 300.001 s.d 400.000
- e. > 400.000

3. Lembaga keuangan dari manakah yang Anda gunakan saat ini ?

- a. Koperasi
- b. Koperasi Syariah
- c. BMT
- d. Bank
- e. Bank Syariah

B. Pilihan Lembaga keuangan (LK)

1) Apakah menurut bapak/ibu/sdr./sdri semua pilihan penyedia jasa lembaga keuangan di bawah ini termasuk mudah? (beri tanda M untuk menilai "mudah", tanda BS untuk "biasa saja", dan S untuk menyatakan "sulit")

___ Rentenir ___ Koperasi ___ Koperasi Syariah ___ BMT ___ Paguyuban
___ Bank ___ Bank Syariah ___ Kerabat ___ LK lain (dari.....)

2) Apa yang membuat bapak/ibu/sdr/sdri enggan atau menghindari pinjam uang ke Lembaga Keuangan?

- Takut dengan jumlah beban bunga/bagi hasil yang tinggi.
- Khawatir tidak bisa membayar cicilan.
- Kondisi pasar yang tidak menguntungkan/sedang sepi.
- Tidak mau rumit.
- Biaya transaksi yang besar.
- Proses pencairan yang lama.
- Alasan lainnya, sebutkan.....

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan

Petunjuk: berikanlah tanda silang (x) atau centang (√) untuk menentukan seberapa setuju atau tidak setuju Anda terhadap pernyataan di bawah ini.

Petunjuk:

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

No	Pertanyaan tentang Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Lembaga keuangan Modal Kerja	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
Y	Jika pada suatu saat anda membutuhkan tambahan modal, anda akan berminat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah					
1	Faktor Agama, Ras, Kebangsaan dapat mempengaruhi pilihan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan.					
2	Kelas sosial seseorang seperti pekerjaan, pendidikan dan penghasilan, dapat mempengaruhi keputusan lembaga keuangan.					
3	Pengambilan keputusan dalam memilih jasa suatu lembaga keuangan karena sesuai dengan kepribadian anda					
4	Anda memilih lembaga keuangan karena berdasarkan memori/ingatan Anda, lembaga keuangan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh penyedia lain					
5	Besarnya jaminan mempengaruhi anda dalam menggunakan jasa lembaga keuangan modal kerja					
6	Trend dan mode menjadi faktor yang mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan					

7	Keputusan pemilihan jasa lembaga keuangan di pengaruhi oleh teman, keluarga atau tetangga.					
8	Anda yakin dalam menggunakan suatu jasa lembaga keuangan karena merasa didukung oleh sumber daya ekonomi yang cukup dari pribadi maupun keluarga, seperti penghasilan atau gaji.					
9	Sebelum melakukan permohonan jasa modal kerja, anda pelajari dulu kondisi atau ketentuan yang berlaku, seperti prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi.					
10	Anda akan memilih jasa lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan tambahan modal yang menawarkan berbagai promosi menarik?					
11	Kemudahan dan cepatnya keputusan pencairan dalam mengajukan lembaga keuangan menjadi daya tarik utama dalam keputusan meminjam					
12	Semua persyaratan yang diajukan oleh pihak lembaga turut mempengaruhi anda mengambil dalam keputusan lembaga keuangan					
13	Lokasi penyedia jasa lembaga keuangan mempengaruhi anda dalam meminjam					
14	Lembaga keuangan yang anda harapkan sifatnya selalu terbuka untuk umum / tidak diskriminatif					
15	Pelayanan yang baik serta murah senyum mempengaruhi anda dalam memilih penyedia jasa lembaga keuangan					
16	Fasilitas lengkap dan memadai yang dimiliki penyedia jasa lembaga keuangan mempengaruhi anda dalam meminjam					
17	Pelayanan yang serba cepat dan tanggap mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan					
18	Pelayanan jemput bola mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan					
19	Beban biaya mempengaruhi anda dalam menggunakan jasa lembaga keuangan					
20	Tingkat biaya transaksi mempengaruhi anda dalam memilih jasa lembaga keuangan					
21	Tingkat pengembalian yang besar menjadi pertimbangan anda dalam memilih lembaga formal penyedia jasa modal kerja.					
22	Jangka waktu pembayaran dan cicilan mempengaruhi anda dalam memilih lembaga keuangan					
23	Fleksibilitas dalam pembayaran dan cicilan mempengaruhi anda dalam memilih jasa lembaga keuangan					
24	Anda menyukai lembaga keuangan yang dalam pembayaran cicilannya tidak memaksakan target.					