

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil BMT Mitra Muamalat Kudus

BMT Mitra Muamalat Kudus didirikan pada tanggal 4 Juli 1999 dan memenuhi kegiatan operasionalnya pada tanggal 5 Juli 1999. BMT Mitra Muamalat Kudus didirikan dengan tujuan untuk memberikan alternatif bagi umat Islam khususnya dan masyarakat Kudus pada umumnya untuk melakukan kegiatan bisnis melalui cara yang sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam.

Unit simpan pinjam mulai di jalankan BMT Mitra Muamalat pada tanggal 4 Juli 1999 dengan badan Hukum Nomor. 066/BH/KDK,IO/XII.1999 sebagai koperasi serba usaha yang mempunyai unit simpan pinjam otonom. Dengan pemegang saham pada awal pendirian sebanyak 20 orang dan sekarang pemegang sahamnya mencapai 38 orang. Kemudian Badan Hukum BMT Mitra Muamalat berubah menjadi Badan Hukum KJKS (Koperasi Jasa Keuangan syariah) pada tanggal 24 Januari 2008 dengan Nomor: 503/01/BH/PAD/21/2008 dan Nomor NPWP 02.035.2175.506.000.¹

b. Visi, Misi, Strategi, Sistem Operasional dan Komposisi Anggota dan Calon Anggota BMT Mitra Muamalat Kudus

Visi: *“Menggalang Usaha Dunia Akhirat.”*

Misi:

- 1) Mendorong usaha mikro untuk tumbuh dan berkembang.
- 2) Memberikan bantuan pinjaman modal dengan sistem yang berdasarkan syari’ah.

¹*Profil BMT Mitra Muamalat Kantor Pusat.* Dokumentasi oleh peneliti, pada hari Senin 26 Oktober 2020, pukul 08.29 WIB.

Strategi:

- 1) Mengutamakan bantuan pada usaha mikro dan kecil.
- 2) Memberikan pelayanan dengan persyaratan yang lebih mudah.
- 3) Mendasarkan pada ketentuan ajaran agama Islam.

Sistem Operasional:

Diselenggarakan dengan konsep syari'ah yaitu dengan system bagi hasil dan system jual beli.

Komposisi Anggota dan Calon Anggota:

- 1) Pengrajin
- 2) Industri rumah tangga
- 3) Pedagang
- 4) Petani
- 5) PNS
- 6) Pelajar
- 7) Institusi-Institusi Islam

c. Jenis-jenis Produk di BMT Mitra Muamalat Kudus

1) Produk Simpanan

a) Simpanan *Amanah*

Jenis simpanan yang dalam penyimpanan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat pada setiap jam kerja.

b) Simpanan *Mudharabah* (Simpanan Deposito)

Jenis simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yaitu pada saat jatuh tempo (sesuai akad).

c) Simpanan Si Berkah Maburur

Jenis simpanan dana berjangka yang penyetorannya di lakukan secara rutin dengan nominal tertentu. Program simpanan ini menggunakan prinsip *wadi'ah yad adh dhomanah* yaitu simpanan dana yang diamanahkan oleh peserta kepada BMT yang akan di salurkan kepada anggota (masyarakat) dalam bentuk

pembiayaan yang memenuhi prinsip syari'ah. Sebagian keuntungan yang di peroleh BMT akan di berikan kepada peserta dalam bentuk hadiah.

d) Program Tabungan Pelajar Muslim (PTPM)

Jenis program kerja sama antara BMT Mitra Muamalat dengan sekolah-sekolah, dimana pihak sekolah mengkoordinir tabungan dari siswanya kemudian BMT mengelola dana tersebut dengan sistem proporsi bagi hasil.

2) Produk Pembiayaan

a) *Mudharabah* (Pembiayaan Investasi)

Jenis pembiayaan yang diberikan untuk membiayai seluruh modal yang diperlukan mitra. Modal yang dimanfaatkan mitra dikembalikan dalam jangka waktu yang disepakati, dan atas keuntungan yang diperoleh, disepakati ketentuan pembagian antara mitra dengan BMT.

b) *Musyarakah* (Pembiayaan Modal Kerja)

Jenis pembiayaan yang diberikan untuk membiayai sebagian modal usaha mitra. Modal yang dimanfaatkan dikembalikan sesuai jangka waktu yang disepakati dan atas keuntungan uang yang diperoleh disepakati ketentuan pembagiannya antara mitra dan BMT.

c) *Murabahah* (Pembiayaan Jatuh Tempo)

Jenis pembiayaan yang diberikan untuk pembelian suatu barang atau untuk menambah modal yang diperlukan mitra.

d) Program Pembiayaan Tanpa Agunan (PPTA)

Jenis pembiayaan yang diberikan untuk pembelian suatu barang yang dibutuhkan mitra. Mitra akan membayar harga tersebut kepada BMT secara

mengangsur sampai waktu yang ditentukan, setelah diperoleh kesepakatan jual beli dengan BMT.

- 3) Penyaluran Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh
Jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi faqir miskin, *fisabilillah*, *ibnu sabil*, dan *amil*.

d. Struktur Organisasi dan Kelembagaan BMT Mitra Muamalat Kudus

Berdasarkan pasal 33 UUD 1945, kedudukan koperasi sebagai model badan usaha dianggap paling sesuai dengan karakteristik bangsa Indonesia, yang dalam pelaksanaannya telah diatur dan dikembangkan dalam berbagai peraturan. Sesuai dengan pasal 3 UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, fungsi koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 selaras dengan UU tersebut, dan dalam rangka memberikan kesempatan kepada masyarakat lapisan bawah untuk mengembangkan usaha produktifnya atau terjadi peningkatan kemandirian, peranan lembaga KSP/USP dipandang sangat penting.

- 1) Kelembagaan/Organisasi Koperasi
 - a) Rapat Anggota, sebagai lembaga pengambilan keputusan atau kekuasaan tertinggi pada koperasi berdasarkan prinsip demokrasi dengan karakteristik "*one man one vote*."
 - b) Pengurus, selaku Manajemen/Pengelola Kegiatan Koperasi yang senantiasa harus mengingat dan mengimplementasikan rinsip dasar, azas dan fungsi serta peran koperasi.
 - c) Badan Pengawas, selaku lembaga control koperasi yang mengamankan koperasi dan kemungkinan penyimpangan yang ada,

sehingga koperasi tetap dapat berjalan lancar sesuai koridornya.²

2) Struktur Organisasi

Didalam suatu lembaga atau organisasi sudah pasti terdapat struktur organisasi agar suatu organisasi dapat berjalan semestinya dan terorganisir dengan baik. Adapun tatanan organisasi BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah:³

a) Dewan Pengawas BMT Mitra Muamalat Kota Kudus

Pengawas 1 : Drs. H. Chadziq ZU, M.Ag

Pengawas 2 : H. Zaenuri, S.Pd.I

Pengawas 3 : H. Sumadji Abdul Latif

b) Dewan Pengurus BMT Mitra Muamalat Kota Kudus

Ketua : Drs. HM. Fakhri, MM

Sekretaris : H. Soedarmo, BA

Bendahara : Drs. Sugiri

c) Pengelola BMT Mitra Muamalat Kota Kudus

i) Manajer: Arif Subkhan, S.E

ii) Kantor Pusat sebagai Kantor Pelayanan Kas Kota

Koordinator Kantor Kas Kota :

Umi Kulsum

Teller : Oktasari Yogayanti,
S.Hut

Noor Amalia, S.Pd

Account Officer : Muhammad Zufan, S.E

Office Boy : Tofan Pratama Putra

Alamat : Jl. HOS. Cokroaminoto
No. 57, Mlati Norowito,
Kota Kudus, Telp. / Fax
(0291) 444576

²*Profil BMT Mitra Muamalat Kantor Pusat*. Dokumentasi oleh peneliti, pada hari Senin 26 Oktober 2020, pukul 08.29 WIB.

³Arif Subekan, *BMT Mitra Muamalat Kantor Pusat*. Wawancara oleh peneliti dengan Manajer Kantor Pusat Kota Kudus, pada hari Senin 26 Oktober 2020, pukul 08.29 WIB.

iii) Kantor Cabang Jekulo

Koordinator Kantor Cabang Jekulo :
Supriyono
Teller : Virta Ratna Sari
Account Officer : Suharjo
Alamat : Jl. Kudus - Pati, Pasar
Jekulo, Blok E6, Jekulo
Kudus, Telp. (0291)
3315927

iv) Kantor Cabang Undaan

Koordinator Kantor Cabang Undaan : Muh.
Mustain
Teller : Mamik Utami
Account Officer : Iwan Setiawan
Alamat : Jl. Kudus – Porwodadi
KM. 7, Wates, Undaan
Kudus, Telp. (0291)
4247885

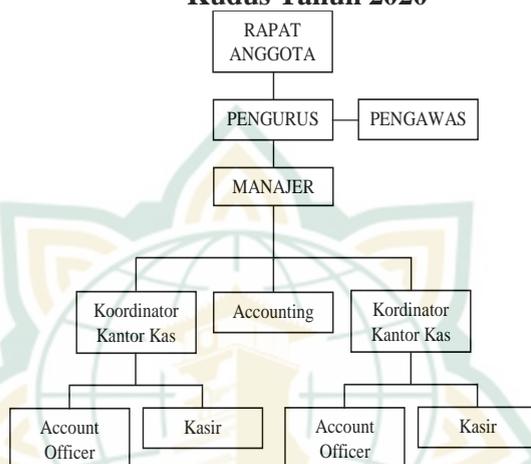
v) Kantor Cabang Gebog

Koordinator Kantor Cabang Gebog : Adra
Setiawan, S.E
Teller : Qurrota Ayun
Account Officer : Achmad Supriyanto
Alamat : Jl. Raya Besito No.79,
Besito, Gebog Kudus,
Telp. (0291) 4253101

vi) Kantor Cabang Kaliwungu

Koordinator Kantor Cabang Kaliwungu :
Rosyidah, S.Ag
Teller : Yusrul Hana Tzani
Account Officer : M. Nor Rofiq
Alamat : Jl. Kudus – Jepara KM.
5, Mijen, Kaliwungu
Kudus, No.HP.
085878268505

Tabel 4.1
Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalat Kota
Kudus Tahun 2020



Sumber: BMT Mitra Muamalat Kota Kudus

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengusaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	47	49,5%
Perempuan	48	50,5%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin para pengusaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 48 orang atau 50,5%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 47 orang atau 49,5%. Hal ini dikarenakan perempuan di daerah Kota Kudus kebanyakan mempunyai usaha pertokoan sehingga mayoritas mitra yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah perempuan.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pengusaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
19-28 tahun	16	16,8%
29-38 tahun	24	25,3%
39-48 tahun	21	22,1%
49-58 tahun	19	20%
Di atas 58 tahun	15	15,8%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 29-38 tahun sebanyak 24 orang atau 25,3%, sedangkan yang berusia diatas 58 tahun sebanyak 15 orang atau 15,8 %, yang berusia 49-58 tahun

sebanyak 19 orang atau 20%, yang berusia 19-28 tahun sebanyak 16 orang atau 16,8%, dan yang usianya 39-48 tahun sebanyak 21 orang atau 22,1 %. Hal ini dikarenakan orang dewasa diusia 29-38 lebih produktif bekerja. Sebagai pengusaha mikro, kecil dan menengah, mereka banyak memerlukan tambahan modal dan tambahan biaya untuk sehari-hari.

c. Jenis Usaha Responden

Adapun jenis usaha mikro, kecil dan menengah yang dijalankan oleh responden yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
Kerajinan Tangan	20	21,0%
Konveksi	28	29,5%
Pertokoan	47	49,5%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Dari data tabel 4.4 para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus diketahui paling sedikit adalah jenis usaha kerajinan tangan yang berjumlah 20 usaha atau 21,0%, kemudian ada jenis usaha konveksi dengan jumlah 28 usaha atau 29,5%, dan jenis usaha pertokoan adalah yang paling banyak dengan jumlah 47 usaha atau 49,5%. Jenis usaha kerajinan tangan sendiri berupa kerajinan anyam, gerabah, dan ukir. Sedangkan konveksi sendiri ada konveksi baju dan hijab. Jenis usaha pertokoan lebih banyak karena terdiri dari berbagai macam jenis toko baik toko jasa maupun bukan jasa. Sehingga pertokoan sendiri lebih

membutuhkan banyak peralatan sebagai bahan penunjang untuk berjalannya sebuah usaha.

d. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	13	13,6%
Lulus SD/ sederajat	16	16,9%
Lulus SMP/ sederajat	21	22,1%
Lulus SMA/ sederajat	30	31,6%
Lulus Universitas	15	15,8%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Dari data tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA sebanyak 30 orang dengan prosentase 31,6 %, responden dengan pendidikan terakhir lulus Universitas sebanyak 15 orang atau 15,8%, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 16 orang atau 16,9%, responden yang tidak sekolah/tidak lulus SD sebanyak 13 orang atau 13,6%, dan responden yang lulus SMP/ sederajat sebanyak 21 orang atau 22,1%. Rata-rata pendidikan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus terbilang masih standar sama rata, dikarenakan keterbatasan biaya ketika mereka menempuh pendidikan sehingga mereka memilih untuk bekerja dirumah. Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas dan memilih berwirausaha.

e. Penghasilan Responden

Penghasilan perbulan yang dihasilkan oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
≤ Rp. 5.000.000	28	29,5%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	37	38,9%
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	19	20%
≥ Rp. 20.000.000	11	11,6%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Dari data tabel 4.6 terlihat bahwa mayoritas penghasilan responden sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 37 pengusaha dengan prosentase 38,9%, responden dengan penghasilan sebesar Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 sebanyak 19 pengusaha dengan prosentase 20%, responden dengan penghasilan sebesar ≥ Rp. 20.000.000 sebanyak 11 pengusaha dengan prosentase 11,6%, dan paling sedikit responden dengan penghasilan sebesar ≤ Rp. 5.000.000 sebanyak 28 pengusaha dengan prosentase 29,5%. Rata-rata penghasilan perbulan pengusaha mikro, kecil dan menengah yang menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus terbilang menengah keatas.

3. Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji non responden sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik

SPSS 23, peneliti memperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Faktor Pribadi (X1)	FP1	0,832	Valid
	FP2	0,658	Valid
	FP3	0,834	Valid
Kualitas Layanan (X2)	KL1	0,772	Valid
	KL2	0,654	Valid
	KL3	0,730	Valid
	KL4	0,760	Valid
	KL5	0,802	Valid
Word Of Mouth (X3)	WOM1	0,712	Valid
	WOM2	0,795	Valid
	WOM3	0,657	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KP1	0,583	Valid
	KP2	0,563	Valid
	KP3	0,910	Valid
	KP4	0,665	Valid
	KP5	0,910	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan

nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.⁴ Untuk menguji reabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Faktor Pribadi (X ₁)	3 Item	0,811	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	5 Item	0,790	Reliabel
Word of Mouth (X ₃)	3 Item	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,789	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 (α > 0,60), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

c. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang perilaku pengusaha mikro, kecil dan menengah terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus adalah sebagai berikut :

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, 47-48

Tabel 4.9
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Faktor Pribadi (X ₁)	FP1	46	48,4	45	47,4	4	4,2	0	0	0	0
	FP2	48	50,5	41	43,2	6	6,3	0	0	0	0
	FP3	41	43,1	43	45,3	11	11,6	0	0	0	0
Kualitas Layanan (X ₂)	KL1	47	49,5	35	36,8	13	13,7	0	0	0	0
	KL2	45	47,4	41	43,2	6	6,3	3	3,1	0	0
	KL3	44	46,3	39	41,1	9	9,5	3	3,1	0	0
	KL4	42	44,2	45	47,4	8	8,4	0	0	0	0
	KL5	42	44,2	47	49,5	5	5,3	1	1,1	0	0
Word Of Mouth (X ₃)	WOM1	44	46,3	49	51,6	2	2,1	0	0	0	0
	WOM2	42	44,2	48	50,5	5	5,3	0	0	0	0
	WOM3	43	45,3	42	44,2	10	10,5	0	0	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	40	42,1	45	47,4	10	10,5	0	0	0	0
	KP2	46	48,4	46	48,4	3	3,1	0	0	0	0
	KP3	45	47,4	41	43,1	9	9,5	0	0	0	0
	KP4	47	49,5	38	40,1	10	10,5	0	0	0	0
	KP5	41	43,1	39	41,1	15	15,5	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1) Variabel Faktor Pribadi (X₁)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 45, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa produk *Murabahah* sesuai dengan usia responden di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 48, setuju 41, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa produk *Murabahah* sesuai dengan keadaan ekonomi atau daya beli mitra di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 43, netral 11, tidak setuju 0, bahwa produk *Murabahah* sesuai dengan gaya hidup mitra responden di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Disimpulkan bahwa para pengusaha

mikro, kecil dan menengah, besar keputusan menggunakan produk *Murabahah* paling banyak karena faktor keadaan ekonomi atau daya beli. Kemudian karena faktor usia dan karena produk *Murabahah* sesuai dengan gaya hidup para mitra.

2) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 35, netral 13, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa desain penataan ruang di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus tampak menarik. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 45, setuju 41, netral 6, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa karyawan di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus cepat tanggap terhadap pelayanan yang harus diberikan kepada mitra. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 39, netral 9, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa karyawan di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus sangat ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 45, netral 8, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa karyawan di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus sangat peka terhadap kondisi mitra . Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 47, netral 5, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa karyawan di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus selalu memiliki solusi terbaik untuk mitra. . Disimpulkan bahwa para pengusaha mikro, kecil dan menengah, besar keputusan menggunakan produk *Murabahah* paling banyak karena faktor desain perusahaan yang menarik hingga mitra merasa tertarik untuk datang. Kemudian faktor pelayanan para karyawan yang mampu mendekati para mitra, membuat para mitra merasa nyaman dan puas

terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

3) Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 44, setuju 49, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mendapat informasi dari rekan kerja tentang produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 48, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden termotivasi oleh mitra lain untuk menggunakan produk *Murabahah*. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 43, setuju 42, netral 10, tidak setuju 0, bahwa responden percaya terhadap mitra BMT Mitra Muamalat Kota Kudus yang lebih lama telah menggunakan produk *Murabahah*. Disimpulkan bahwa para pengusaha mikro, kecil dan menengah, besar keputusan menggunakan produk *Murabahah* paling banyak karena mendapatkan informasi dari orang. Rekomendasi dari orang juga membantu para mitra semakin yakin akan poduk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus sehingga menumbuhkan motivasi untuk menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 45, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa produk *Murabahah* untuk pemenuhan kebutuhan usaha . Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 46, setuju 46, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden melakukan pencarian melalui *website* tentang produk *Murabahah*. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 45,

setuju 41, netral 9, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden mengevaluasi produk-produk pembiayaan lain sebelum memutuskan menggunakan produk *Murabahah*. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 47, setuju 38, netral 10, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden dapat memutuskan menggunakan produk *Murabahah* dengan yakin dan atas kemauan pribadi. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 39, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden merasa puas telah menggunakan produk *Murabahah*. Disimpulkan bahwa pada akhirnya setelah menimbang dan membandingkan produk *Murabahah* dengan pembiayaan-pembiayaan lainnya, para pengusaha mikro, kecil dan menengah, memutuskan tetap menggunakan pembiayaan *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus dan merasa puas akan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance X1	0,616
	X2	0,935
	X3	0,650
	VIF X1	1,623
	X2	1,069
	X3	1,538
2.	DW (Durbin-Watson)	2,035
	n	95
	dL	1,601
	dU	1,731
	4-dU	2,269
	3.	P-P plot
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen.⁵ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas.⁶

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Pribadi	0,616	1,613
Kualitas Layanan	0,935	1,069
<i>Word Of Mouth</i>	0,650	1,538

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor pribadi, kualitas layanan, *word of mouth* masing – masing sebesar: 0,616, 0,935, 0,650 dan VIF masing – masing sebesar: 1,623, 1,069, 1,538 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka *d* hitung sebesar 2,035. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka *d* hitung sebesar 2,035 tersebut dibandingkan

⁵Masrukhin, *Statistik I Untuk Ekonomi Islam*, 92.

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 107-108.

dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin-Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	1,89573	2,035

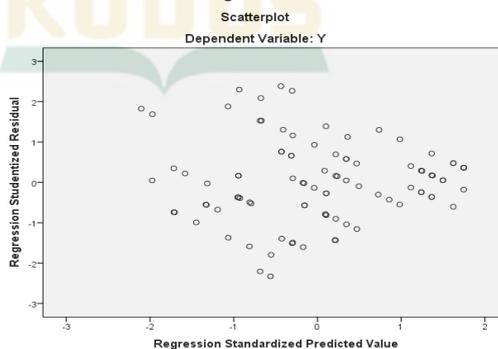
Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Dari tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 95 maka diperoleh nilai dL sebesar 1,601 dan du sebesar 1,731 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,731 < 2,035 < 2,269$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar: 4.1 Uji Heteroskedastisitas



⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 112.

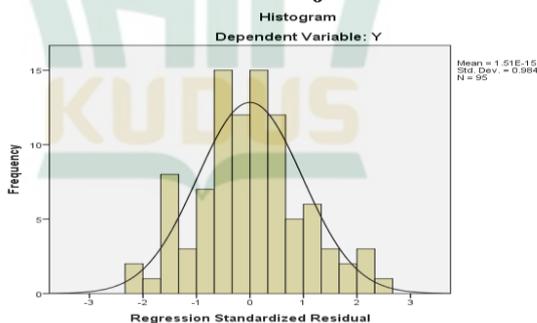
⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 137.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot (*Probability Plot*) dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹ Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

Gambar: 4.2 Uji Normalitas

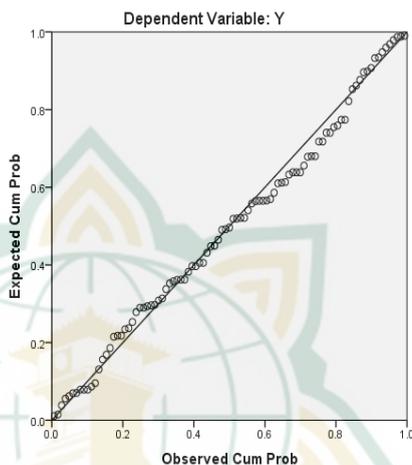


Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, 161-163.

Gambar: 4.3 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

e. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	0,583
	Analisis koefisien	
	determinasi	0,446
	X1	0,214
	X2	0,886
2.	Nilai t X1	2,139 (0,035)
	t X2	2,150 (0,034)
	t X3	5,122 (0,000)

3.	Nilai F	25,924 (0,000)
4.	R square	0,461
	Adjusted R square	0,443
	Std. Error of the estimate	1,89573

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

f. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu faktor pribadi, kualitas layanan, dan *word of mouth* dengan variabel terikat yaitu keputusan menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
1 (Constant)	0,583	2,733
Faktor Pribadi	0,446	0,208
Kualitas Layanan	0,214	0,100
<i>Word Of Mouth</i>	0,886	0,173

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,446$, $X_2= 0,214$ $X_3= 0,886$ dan konstanta sebesar 0,583 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 0,583 + 0,446 + 0,214 + 0,886 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Pribadi

X2 = Kualitas Layanan

X3 = *Word of Mouth*

a = Konstanta

e = Variabel independen lain di luar model regresi¹⁰

- 1) Nilai sebesar 0,583 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 0,583.
- 2) Koefisien regresi faktor pribadi 0,446 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan faktor pribadi sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 44,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas layanan 0,214 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 21,4 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *word of mouth* 0,886 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 100% akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 88,6 % jika variabel independen lain dianggap konstan.

g. Uji Signifikansi Simultan F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).¹¹ Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh $df = (95-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,705. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel

¹⁰Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 61.

¹¹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik D ata dengan SPSS*, 67.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

Koefisien	Nilai
Nilai F	25,924
Nilai Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Hasil perhitungan pada diperoleh nilai F hitung sebesar 25,924. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($25,924 > 2,705$). Artinya terdapat pengaruh faktor pribadi, kualitas layanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi, kualitas layanan, dan *word of mouth* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif faktor pribadi, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

h. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).¹² Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (95-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut; apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹²Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	0,213	0,831
Faktor Pribadi	2,139	0,035
Kualitas Layanan	2,150	0,034
Word Of Mouth	5,122	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

1. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian statistik faktor pribadi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,139 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,035 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,139 > 1,986$), maka faktor pribadi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari usia, keadaan ekonomi atau daya beli, dan gaya hidup.

Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Susanto dan Endang Purwanti (2013),¹³ juga penelitian dari Komala Dewi, Mustafa Kamal dan Isnaini

¹³Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang, Jurnal Among Makarti, Vol. 6, No. 12, (2013): 127.*

Harahap (2020),¹⁴ menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian statistik kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2,150 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,034 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,150 > 1,986$), maka kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung kualitas layanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *rensponsiveness* (daya tanggap).

Hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia Z. A (2016),¹⁵ menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jadi

¹⁴Komala Dewi, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*, Jurnal Eknis, Vol. 9. No. 1, (2020): 184-185

¹⁵Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.

dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil pengujian statistik *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 5,122 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,122 > 1,986$), maka *word of mouth* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.” Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016),¹⁶ menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square*

¹⁶Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumem, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, (2016): 14.

merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.¹⁷

Tabel 4.17
Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,679	0,461	0,443

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,443. Ini artinya 44,3% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi, kualitas layanan, dan *word of mouth*. Sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan Dan Analisis

1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Perilaku Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Yang Menggunakan Produk *Murabahah* di BMT Kota Kudus

Variabel faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $2,139 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,986$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,035$. secara parsial faktor pribadi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 97.

terhadap keputusan pembelian. t hitung positif artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

Hal ini dibuktikan terdapat pengaruh faktor pribadi pada keputusan pembelian melalui uji t hitung sebesar 2,139 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. Faktor pribadi yang dimiliki pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus memiliki keuntungan yang cocok untuk para mitra guna meminjam modal usaha. Melalui penelitian yang dilakukan, apabila BMT ingin meningkatkan keputusan pembelian maka BMT perlu memberikan pelayanan produk dan memperhatikan faktor pribadi yang lebih lagi dalam memilih produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah faktor pribadi para pengusaha UMKM atau para mitra yang selalu terjaga kenyamanan dan kepercayaannya. Loyalitas tersebut diharapkan akan dapat menjadi salah satu faktor untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut Hendri Ma'ruf, pada suatu simulasi misalnya program pemasaran suatu perusahaan, akan mempunyai dampak yang berbeda terhadap seorang konsumen dibandingkan konsumen lainnya. Pemahaman atas faktor pribadi ini penting untuk meningkatkan efisiensi suatu program pemasaran.¹⁸ Kemudian Anang Firmansyah mengartikan jika faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen.¹⁹ Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi

¹⁸Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 60.

¹⁹M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran cet.1*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 145.

ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.²⁰ Hubungan yang searah yang terjadi yaitu semakin maksimum daya dukung faktor pribadi maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebagai pemimpin usaha yang sukses haruslah orang yang mampu melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian membutuhkan adanya usia, keadaan ekonomi atau daya beli, dan gaya hidup. Terpenuhinya indikator-indikator ini, faktor pribadi dapat mendukung dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari usia, keadaan ekonomi atau daya beli, dan gaya hidup. Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Susanto dan Endang Purwanti (2013),²¹ juga penelitian dari Komala Dewi, Mustafa Kamal dan Isnaini Harahah (2020),²² yang menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Perilaku Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Yang Menggunakan Produk *Murabahah* di BMT di Kota Kudus

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra

²⁰Philip Kotler dan Kevin L. K, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 172.

²¹Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang, Jurnal Among Makarti, Vol. 6, No. 12*, (2013): 127.

²²Komala Dewi, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah, Jurnal Eknis, Vol. 9. No. 1*, (2020): 184-185

Muamalat Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,150 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,986$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,034$ secara parsial kualitas layanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

t_{hitung} positif artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Hal ini dibuktikan pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian melalui uji t hitung sebesar $2,150$ yang lebih besar dari t tabel yaitu $1,986$. Kualitas layanan yang dimiliki BMT Mitra Muamalat Kota Kudus dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden menyatakan baik, karena BMT Mitra Muamalat Kota Kudus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan responden, tidak satupun yang beranggapan tidak baik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pemberian kualitas layanan yang baik diantaranya karyawan yang bekerja dengan ramah terhadap pelanggan.

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan. Kualitas layanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Irawan (2004), *service quality* adalah kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *ServQual*.²³ Dengan meningkatkan kualitas layanan dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan calon mitra untuk

²³M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran cet. 1*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 133-134.

berlangganan di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi karyawan dengan pelanggan haruslah terjalin dengan baik serta melayani setiap kebutuhan pelanggan BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Bagi BMT bentuk pelayanan langsung yang diberikan sangat diperlukan. Seperti dalam hal menunjukkan tempat duduk, menjelaskan spesifikasi produk sampai ke hal-hal lainnya. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, serta kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris keputusan pembelian dilihat dari bukti bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *rensponsiveness* (daya tanggap). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia Z. A (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Perilaku Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Yang Menggunakan Produk *Murabahah* di BMT Kota Kudus

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,122 > nilai t_{tabel} sebesar 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial *word of*

²⁴Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.*

mouth merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

t hitung positif artinya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Hal ini dibuktikan bahwa pengaruh *word of mouth* pada kepuasan pelanggan melalui uji t hitung sebesar 5,122, lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. *Word of mouth* yang dimiliki BMT Mitra Muamalat Kota Kudus dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden menyatakan baik, karena BMT Mitra Muamalat Kota Kudus menyediakan produk yang lengkap, produk yang ditawarkan sesuai dengan yang disajikan dan diperlukan konsumen. Melalui penelitian ini, pemasaran *word of mouth* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus tergolong baik. Namun apabila BMT ingin meningkatkan keputusan pembelian maka BMT perlu memperhatikan *word of mouth* dengan baik.

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa peranan orang begitu penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan juga sangat dekat dengan penyampaian jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi terhadap pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sangat berpengaruh besar dan berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.²⁵ Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung *word of mouth* maka keputusan pembelian seorang konsumen meningkat.

Bukti empiris keputusan pembelian yang dilihat dari indikator mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) menunjukkan

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi III*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013),182.

bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.²⁶

4. Pengaruh Faktor Pribadi, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Produk *Murabahah* di BMT Kota Kudus

Variabel keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel faktor pribadi, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai F_{hitung} sebesar 25,924 > nilai F_{tabel} sebesar 2,705, maka F_{hitung} bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus. Jadi variabel faktor pribadi, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk *Murabahah* di BMT Mitra Muamalat Kota Kudus.

Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melakukan proses tahapan keputusan pembelian.²⁷ Faktor pribadi sangat

²⁶Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumem, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, (2016): 14.

²⁷M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran cet. 1*, 25-27.

mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen.²⁸ Kualitas layanan juga memiliki nilai yang lebih sehingga menjadi faktor penentu konsumen sebelum melakukan pembelian produk.²⁹ Kemudian *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.³⁰ Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh hasil penelitian Daniel, dkk (2013), Komala Dewi, dkk (2020), Amrullah, dkk (2016), Fanny, dkk (2016) dan Bagas Aji, dkk (2016) menunjukkan bahwa faktor pribadi, kualitas layanan dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



²⁸Komala Dewi, dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Untuk Mendapatkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah*, *Jurnal Eknis*, Vol. 9. No. 1, (2020): 184-185

²⁹Amrullah, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, (2016): 116.

³⁰Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, (2016): 157.