



ANALISIS PERILAKU NASABAH DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN PADA KOPERASI SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG

Sherina Zahrotun Nidiyah¹ & Esy Nur Aisyah²

^{1&2}*Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
Email : zahrasherina2@gmail.com, esynuraisyah@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* yang menghasilkan 16 responden yang dirasa cocok dengan sumber data. Data diperoleh melalui wawancara kepada *informan* guna memperoleh informasi terkait dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaannya, nasabah melalui kelima proses pengambilan keputusan. Yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pengambilan keputusan. Dan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan tersebut yakni perilaku pasca pengambilan keputusan, hasil penelitian menyatakan bahwa nasabah cenderung untuk melakukan pembiayaan ulang pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang. Faktor yang paling berpengaruh pada nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu ; 1) Sosial 2) Produk 3) Harga 4) Kualitas pelayanan 5) Motivasi 6) Sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

Kata Kunci : Perilaku Nasabah, Pembiayaan, Koperasi Syariah.

ABSTRACT

The purpose of this research is a determine the behavior of customers in financing the Cooperative Syariah Murni Amanah Sehatera Malang City. The method used in this research is a qualitative research method. The taking of respondents in this research used incidental sampling technique which resulted in 16 respondents who were deemed suitable with data source. Data were obtained through interviews with informants in order to obtain information related to the research. Based on the results of the study, the customers of the Cooperative Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang City in carrying out their financing, customers fo through five decision making processes. Namely problem recognition, seeking information, evaluating alternatives, decision making, and post-decision-making behavior. And the last stage in the decision-making process, namely post-decision-making behavior, the results of the study state that customers tend to refinance the Cooperative Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang City. The factors that have the most influence on customers in financing are ; 1) Social 2) Product 3) Price 4) Service quality 5) Atitude and belief. While the promotion and place factors have no effect on customers in financing the Cooperative Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang City.

Keywords : Customer Behavior, Financing, Islamic Cooperative.

PENDAHULUAN

Bagi umat Islam, timbul kekhawatiran terkait produk keuangan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Islam mengatur bagaimana seharusnya manusia melakukan kegiatan ekonomi, Allah SWT telah menetapkan batasan-batasan tertentu pada perilaku manusia untuk kemaslahatan individu tanpa mengurangi hak-hak pribadi lainnya menurut hukum Allah SWT (hukum Islam). Dengan adanya lembaga keuangan syariah dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan layanan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Terutama yang terkait dengan praktek *riba*, kegiatan spekulatif seperti perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*gharar*), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi serta kewajiban mengalokasikan dana investasi dalam kegiatan yang beretika dan halal sesuai hukum syariah. (Wahyuningsih et al, 2014)

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : *orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan*

mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah ayat 275)

Salah satu bentuk sektor industri jasa keuangan non bank adalah koperasi syariah atau yang dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Pasal 1 tahun 2007 disebutkan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah, selanjutnya disebut KJKS, adalah koperasi yang bergerak di bidang pembiayaan investasi, simpanan menurut pola syariah.

Koperasi Syariah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang berlandaskan sistem syariah (Muhammad, 2005). Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Februari 2021, nilai aset Lembaga Keuangan Syariah sebesar Rp. 1.836,57 Triliun. Jumlah lembaga keuangan syariah mulai dari sektor perbankan terdapat 14 bank umum syariah, 20 unit usaha syariah, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan dalam sektor industri keuangan non bank, terdapat 215 lembaga keuangan syariah. Kegiatan koperasi syariah meliputi pembiayaan. Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan untuk penanaman modal atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggotanya, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, dan mewajibkan penerima pembiayaan untuk meluasi pokok pembiayaan yang diterimanya kepada koperasi sesuai akad yang disertai dengan bagi hasil atas keuntungan dari kegiatan yang didanai atau penggunaan dana pembiayaan. Dalam rangka menunjang kinerja operasionalnya, koperasi syariah berusaha untuk dapat melayani kebutuhan secara luas

dan menyeluruh.

Koperasi syariah harus memperhatikan perilaku nasabah sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerjanya. Calon nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mengambil keputusan. Memahami dan mempelajari apa yang diinginkan konsumen saat ini akan mendukung pemasaran dan memungkinkan untuk dilakukan secara efektif. Agar koperasi syariah terus berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan nasabah, maka diperlukan adanya analisis perilaku nasabah sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. (Kotler, 2000)

Perilaku nasabah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sangadji & Sopiah, 2012). Perilaku nasabah berpusat pada bagaimana nasabah secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi (Prasetijo & Ihalauw, 2005)

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang dan jasa. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. (Subianto, 2007)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu

perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Subianto, 2007)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. (Subianto, 2007)

Menurut (Amirullah, 2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama yaitu : 1) perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. 2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut (Setiadi, 2003), studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam menajamen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral

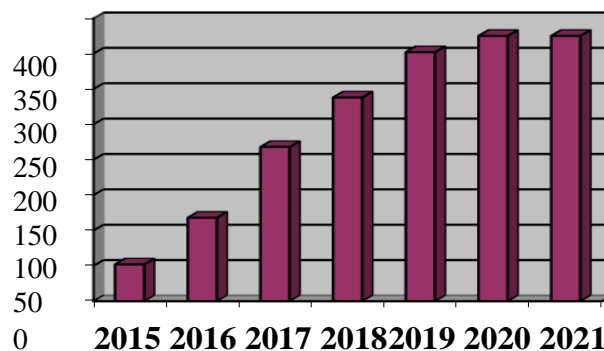
perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera merupakan jenis koperasi simpan pinjam yang didirikan pada 16 Desember 2015 yang berlokasikan di Jalan Joyosuko Timur, No. 8, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat menengah kebawah pada

umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur dengan berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 seutuhnya dan untuk meningkatkan pelayanan agar lebih optimal.

Kegiatan operasional yang dilakukan meliputi kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Jenis-jenis pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera meliputi *Murabahah* (Jual Beli Amanah), *Ijarah* (Sewa Menyewa), *Musyarakah/ Mudharabah* (Kerjasama Bagi Hasil), *Ba'i Salam*, dan *Ba'i Istishna*. Berikut merupakan grafik pertumbuhan nasabah yang melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera pertahunnya :

Grafik 1. Nasabah di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera



Sumber : Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang (2021)

Dengan melihat grafik pertumbuhan nasabah setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai tahun 2021, maka dapat disimpulkan bahwa koperasi ini mengalami stagnansi pada tahun 2020 sampai tahun 2021 pada saat terjadinya pandemi yang melanda Indonesia. Dengan ini, dibutuhkan suatu formula yang baik sebagai upaya untuk mengembangkan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dengan menganalisis perilaku nasabah yang melakukan pembiayaan.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kepada perilaku nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dalam melakukan pembiayaan, dengan judul Analisis Perilaku Nasabah dalam Melakukan

Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko definisi perilaku konsumen sebagai berikut : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2000).

Dari pengertian perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang

mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam menyeleksi, penggunaan produk, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat, serta dapat merasakan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Eksternal

Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat (Wibowo, 2010).

Produk (Product)

Produk adalah seperangkat karakteristik sekelompok berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) termasuk warna, harga, kemasan, reputasi, dan layanan. Produsen diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Al Arif, 2012).

Harga (Price)

Definisi harga adalah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan. Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2014).

Tempat/Lokasi (Place)

Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawan ditempatkan. Hal terpenting tentang lokasi adalah jenis dan tingkat interaksi yang terlebat.

Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan elemen yang digunakan

untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi (Kotler, 2012).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir, pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhannya (Kasmir, 2005). Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat keberhasilan pemasaran produk internal perusahaan. Pelayanan atau *service* merupakan metode promosi tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas, dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (Sumarni, 2002).

b. Faktor Internal

Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang memungkinkan mereka untuk bertindak dengan cara yang memastikan bahwa tujuan mereka tercapai. Motivasi mencakup faktor kebutuhan fisik dan emosional yang dihasilkan dengan membeli dan menggunakan produk.

Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan seseorang tentang suatu objek atau ide. Sikap membuat seseorang berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk dan layanan tertentu (Kotler, 2012).

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi pilihan yang paling menguntungkan.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan banyak proses yang dasar pengambilan keputusannya (Kotler, 2000), yaitu:

- a) Pengenalan masalah. Konsumen membeli produk untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Jika masalahnya tidak teridentifikasi, konsumen tidak dapat menentukan produk mana yang akan dibeli.
- b) Pencarian informasi. Setelah memahami permasalahan kebutuhan yang ada, konsumen akan memiliki motivasi untuk mencari informasi yang lebih lanjut.
- c) Evaluasi alternatif. Setelah konsumen mendapatkan segala macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d) Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu suatu pihak yang memberikan dana kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakannya sendiri atau suatu lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah dana yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang direncanakan (Muhammad, 2005).

Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari kata *cooperation* (dalam bahasa Inggris), yang berarti kerjasama. Sedangkan menurut terminologi, Koperasi adalah perkumpulan yang terdiri dari anggota-anggota yang berpartisipasi, fungsinya untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relatif lebih rendah, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hidup bersama (Sitio & Tamba, 2001).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dan memiliki karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya dari subjek yang tercatat sebanyak 375.

Sedangkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 16 nasabah. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah insidental *sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan nasabah yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengenali Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 1. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah mengenali dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Mengenali masalah	16
2	Tidak mengenali	0
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas pembiayaan untuk memecahkan masalah disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, keseluruhan nasabah melalui proses pengenalan masalah sebelum melakukan

Mencari Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 2. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah mencari Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Mencari Informasi	16
2	Tidak mencari informasi	0
Jumlah		16

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas keputusan untuk melakukan pembiayaan disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, keseluruhan nasabah melalui proses mencari informasi sebelum mengambil

Mengevaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 3. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Mengevaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Mengevaluasi alternatif	12
2	Tidak mengevaluasi alternatif	4
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, cenderung melewati proses mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Dengan paparan data dua belas

nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang melewati proses mengevaluasi alternatif dan empat nasabah lainnya tidak melewati proses tersebut.

Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 4. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Keputusan Pembelian	16
2	Tidak melakukan keputusan pembelian	0
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang setelah melewati proses mengevaluasi alternatif, nasabah

memutuskan untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Perilaku Pasca Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tabel 5. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Perilaku Pasca Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Melakukan pembelian ulang pasca pembelian	10
2	Tidak melakukan pembelian ulang pasca pembelian	6
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, cenderung akan melakukan proses pembelian ulang pasca pembelian di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang. Dengan paparan data sepuluh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang akan melakukan pembelian ulang pasca pembelian dan enam

nasabah lainnya tidak akan melakukan pembelian ulang pasca pembelian.

Faktoryang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk atau barang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantara yaitu :

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sosial

Tabel 6. Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam melakukan Pembiayaan karena Faktor Sosial

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Keluarga	4
2	Orang sekitar	3
3	Tetangga	3
4	Teman	1
5	Tidak dipengaruhi	5
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor sosial. Dengan paparan data sebelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan

dipengaruhi oleh faktor sosial, dan lima nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor sosial dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Produk.

Tabel 7. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan karena Faktor Produk

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	9
2	Tidak dipengaruhi	7
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor produk. Dengan paparan data sembilan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan

dipengaruhi oleh faktor produk, dan tujuh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor produk dalam proses pengambilan keputusan mengambil pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Harga

Tabel 8. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Harga

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	11
2	Tidak dipengaruhi	5
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor harga. Dengan paparan data sebelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam

melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor harga, dan lima nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor harga dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan karena Faktor Tempat

Tabel 9. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah alasan dalam melakukan pembiayaan karena Faktor Tempat

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	6
2	Tidak dipengaruhi	10
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan tidak dipengaruhi oleh faktor tempat. Dengan paparan data enam nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang

dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor tempat, dan sepuluh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor tempat dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Promosi

Tabel 10. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan karena Faktor Promosi

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	4
2	Tidak dipengaruhi	12
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan tidak dipengaruhi oleh faktor promosi karena promosi di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang ini masih kurang. Dengan paparan data empat nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera

Kota Malang dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor promosi, dan duabelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor promosi dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan

Tabel 11. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	10
2	Tidak dipengaruhi	6
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Dengan paparan data sepuluh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan

dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, dan enam nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Motivasi

Tabel 12. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Motivasi

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	14
2	Tidak dipengaruhi	2
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor motivasi. Dengan paparan data empatbelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan

dipengaruhi oleh faktor motivasi, dan dua nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak dipengaruhi oleh faktor motivasi dalam melakukan pembiayaan.

Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sikap dan Keyakinan

Tabel 13. Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan karena Faktor Sikap dan Keyakinan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	14
2	Tidak dipengaruhi	2
Jumlah		16

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan. Dengan paparan data empat belas nasabah

Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan, dan dua nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang tidak

dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan dalam melakukan pembiayaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia beroperasi pertukaran dalam hidup. Menurut Loudon dan Della-Bitta, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dilihat pada faktor sosialnya nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Faktor sosial yang paling banyak mempengaruhi dalam melakukan pembiayaan adalah keluarga. Selain itu, nasabah dipengaruhi pula oleh faktor teman, lingkungan sekitar, dan juga tetangga. Hal tersebut sesuai dengan teori faktor sosial menurut Mulyadi dalam bukunya menyatakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat.

Dilihat dari faktor produknya, Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang cenderung dipengaruhi oleh faktor tersebut. Berbagai macam alasan yang melatarbelakangi nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan dari segi produk, adalah seperti produk yang berbasis syariah, dan juga produk dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hasil tersebut sesuai menurut (Sofjan, 2010) dalam bukunya yaitu kualitas produk menjadi perhatian utama perusahaan (lembaga keuangan), karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen.

Dilihat dari segi harga, berdasarkan penelitian nasabah juga cenderung

dipengaruhi oleh faktor ini. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapat yakni nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi pula oleh faktor harga. Alasan yang dikemukakan adalah seperti halnya margin yang lebih rendah dan juga bagi hasilnya tidak memberatkan nasabah.

Menurut (Tjiptono, 2002), lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawan ditempatkan. Hal terpenting tentang lokasi adalah jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dari hasil penelitian, nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang cenderung tidak dipengaruhi oleh faktor tempat. Meskipun begitu, beberapa nasabah tetap menganggap tempat juga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembiayaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi (Kotler, 2012). Dalam hasil penelitian didapatkan bahwasanya faktor promosi tidak menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menurut responden, promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang kurang maksimal. Sehingga, perlu adanya peningkatan dalam segi promosi agar Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dapat mempertahankan dan menambah eksistensinya.

Pelayanan atau *service* merupakan metode promosi tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas, dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (Kasmir, 2005) Dilihat dari faktor kualitas pelayanan pada

Koperasi Syariah Murni Amanah berdasarkan data yang diperoleh, faktor kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan. Namun, memang perlu untuk peningkatan pelayanan, sehingga nasabah tetap mempertahankan keyakinannya untuk dapat terus menggunakan jasa pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang memungkinkan mereka untuk bertindak dengan cara memastikan bahwa tujuan mereka tercapai (Dedi, 2014). Pada hasil penelitian diperoleh, motivasi nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaan di motivasi oleh kebutuhan yang mendesak dan juga karena di motivasi oleh orang sekitar.

Sikap membuat seseorang berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk dan layanan tertentu (Kotler, 2012). Dalam hal ini, nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang merasa yakin untuk melakukan pembiayaan di Koperasi ini. Keyakinan nasabah dikarenakan beberapa alasan yakni karena berbasis syariah, dikarenakan memang yakin akan koperasi tersebut dan juga karena diyakinkan oleh saudara atau orang sekitar.

Jadi dalam melakukan pembiayaan, nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor motivasi, dan faktor sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan faktor tempat, tidak mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, dengan cara pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap nasabah yang melakukan pembiayaan, tentu memiliki berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan dari Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, diantaranya adalah keinginan nasabah tentang pembiayaan yang berbasis syariah, kebutuhan nasabah akan dana yang sedang dibutuhkannya, menghindari bunga yang besar dari pembiayaan bank konvensional.

Sumber informasi yang diperoleh nasabah sebagian besar dari keluarga dari nasabah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang. Dari penjelasan atau rekomendasi yang diberikan oleh keluarga tersebut, menjadikan nasabah mendapatkan informasi terkait Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang ini.

Evaluasi yang dilakukan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang adalah mengenai perbandingan antara syariah dengan konvensional, nasabah menganggap bahwa, jika mengajukan pembiayaan di syariah maka akan diperoleh keuntungan yang tidak menyulitkan bagi para nasabahnya, kemudian nasabah juga mempertimbangkan cepatnya proses pencairan yang dilakukan.

Nasabah yang bergabung dengan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang khususnya pada produk pembiayaan, banyak yang menyatakan bahwa nasabah merasa terpuaskan, baik dari segi pelayanan, kemudahan dalam transaksi hingga pembagian keuntungan yang dianggap tidak begitu memberatkan para nasabah. Banyak nasabah yang setia hingga saat ini untuk melakukan pembiayaan,

karena menganggap Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang sangat membantu dalam memberikan modal akan kebutuhannya.

Jadi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah dalam melakukan pembiayaan, tanpa disadari oleh para nasabah kelima tahap diatas, selalu dilalui ketika hendak mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembiayaan.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah dalam melakukan pembiayaan, tanpa disadari oleh para nasabah bahwa nasabah melewati kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Kelima tahapan tersebut yaitu mengenali masalah yang dihadapi, pencarian informasi, seperti bertanya dengan teman, saudara, maupun orang sekitar, selanjutnya evaluasi pembelian, tahap selanjutnya nasabah melakukan keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian yang dilakukan nasabah. Sedangkan, faktor yang paling berpengaruh pada nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu ; 1) Faktor sosial 2) Faktor produk 3) Faktor harga 4) Faktor kualitas pelayanan 5) Faktor motivasi 6) Faktor sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan tempat cenderung tidak mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Dedi, Ahdiyat. 2014. *Materi Coaching Clinic Kondisi Fisik Futsal*. Bekasi.
- Dharmmesta, Basu Swastha, B., & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku*

- Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty. Yogyakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti., & Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2012. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktid Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offeset. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sitio, Arifin., & Tamba, Halomoan. 2001. *Koperasi Teori dan Praktek*. Erlangga. Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), p. 165-182.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*.
CV. Budi Utama. Yogyakarta.

Wahyuningsih, Diah., Titi, Crisanty
Sutristyaningtyas., & Oktavianti,
Henny. 2014. Analisis Perilaku
Nasabah dalam Pembiayaan di Bank
Syariah Mandiri. *Media Trend*, 9(1),
p. 90-114.

Wibowo, Muladi. 2010. Perilaku Konsumen
Pengaruhnya terhadap Keputusan
menjadi Nasabah pada Kopwan
Syariah. *Jurnal Dinamika
Manajemen*, 1(1), p. 34-40.