

## Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara

Umi Hani'in<sup>1)</sup>, Harun Santosa<sup>2)</sup>  
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia  
\*Email korespondensi: [umihaniin751@gmail.com](mailto:umihaniin751@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, produk pembiayaan, dan persepsi nasabah terhadap minat produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Samara. Penelitian yang akan dilakukan ini dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory*, peneliti melakukan survey dan terjun ke tempat penelitian dengan memberikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan KSPPS BMT Samara secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah nasabah pembiayaan KSPPS BMT Samara yang berjumlah 1.214 per 31 Desember 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang nasabah pembiayaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode dokumentasi, dan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Tidak adanya pengaruh antara produk pembiayaan secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Adanya pengaruh antara persepsi nasabah secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Adanya pengaruh secara simultan dan bersama-sama dari pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi nasabah terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan serta besar pengaruh secara simultan dan bersama-sama dari pelayanan dan persepsi terhadap minat produk pembiayaan sebesar 42,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum ditentukan.

**Kata kunci:** *Pelayanan, produk pembiayaan, persepsi nasabah, minat produk pembiayaan*

**Saran sitasi:** Hani'in, U., & Santosa, H. (2022). Pengaruh Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah Terhadap Minat Produk Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3676-3680. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6654>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6654>

### 1. PENDAHULUAN

Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga perekonomian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan suatu usaha yang produktif dan investasinya untuk meningkatkan suatu kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip syariah (Melina, 2020). BMT terdiri atas dua kata yakni Baitul maal yang mengandung arti lembaga sosial (yang menampung dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh) dan Baitul Tamwil yang artinya lembaga bisnis. BMT merupakan lembaga bisnis yang lebih mengembangkan usahanya di dalam bidang simpan pinjam (Prastiawati & Darma, 2016).

Kelemahan BMT dari sisi Internal adalah pada umumnya karena kualitas dari sumber daya manusia yang kurang memadai, lemahnya pada permodalan dan lemahnya dari sistem pengendalian internal (Damayanti & Herianingrum, 2014). Untuk mengatasi kendala-kendala yang ada, maka perlu meningkatkan kembali efektifitas pada manajemen BMT. Selain itu, pengetahuan dasar pada manajemen sendiri juga harus dikuasai. Dalam mengelola dana anggota BMT harus memiliki komitmen dan integritas terhadap prinsip muamalah. Oleh karena itu, dalam proses penyaluran harus diawasi serta memperhitungkan prinsip kehati-hatian secara sehat dan benar. Penyaluran dana oleh BMT ini dapat dibedakan berdasarkan dengan tujuan

penggunaan dan jenis pembiayaan. Pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan pembiayaan multiguna (Hosen & Sa'roni, 2012).

Minat Produk Pembiayaan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: bentuk pelayanan terhadap nasabah, jenis-jenis produk pembiayaan, dan persepsi nasabah terhadap BMT tersebut melalui berbagai informasi yang beredar.

Pelayanan dalam bidang jasa memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk menambah minat nasabah kembali melakukan transaksi di BMT yang merupakan jenis usaha pada bidang jasa, produk pembiayaan juga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi nasabah untuk melanjutkan proses transaksi pada BMT, serta reputasi BMT juga mempengaruhi persepsi nasabah untuk melakukan transaksi pada BMT tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa produk apapun dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi permintaan, selain itu produk juga memberikan manfaat kepada konsumen, segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen disebut produk. Agar produk dapat diterima oleh pasar, maka dalam penciptaan produk harus fokus pada tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Produk yang kualitas tinggi memiliki nilai lebih tinggi dari produk pesaing atau biasa disebut produk positif. Untuk industri perbankan, produk plus harus selalu diciptakan setiap saat untuk menarik calon nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada (Mukerjee, 2018). Menurut Hati., Gayatri & Indraswari (2020) dalam pemasaran syariah, produk konsumen adalah suatu yang dapat berdaya guna, maupun materi yang dapat bermanfaat bila dikonsumsi, serta bernilai guna dalam menghasilkan suatu perbaikan material, moral, spiritual bagi nasabah atau konsumen. Pembiayaan atau *financing*, yaitu perdanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Kerr & Nanda, 2015). Unsur-unsur yang ada dalam pembiayaan yaitu kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko, dan balas jasa (Siregar et al., 2021).

Adapun produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Samara yaitu pembiayaan dengan sistem musyarakah, pembiayaan dengan sistem murabahah, produk

pembiayaan istishna, produk pembiayaan ijarah, dan produk pembiayaan qard.

Menurut Robbins persepsi dapat dilihat dari proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi lingkungan sekitar melalui penglihatan, pendengaran, apresiasi, perasaan dan penciuman (Astuti & Mustikawati, 2013). Selain itu, sebagian orang beranggapan bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah menyadari bahwa persepsi adalah satu-satunya penjelasan situasi, bukan pencatatan situasi yang benar. Menurut Kreitner dan Kinicki (2012), persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan untuk menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar. Bisa juga dikatakan sebagai proses menjelaskan lingkungan. Dalam konteks lembaga keuangan terutama perbankan, persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan sangat menentukan apakah mereka merasakan puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan pihak bank, jika nasabah merasa puas mereka akan kembali menggunakan jasa bank tersebut baik dalam bentuk simpanan maupun dalam bentuk pembiayaan (Iffah, 2018).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Samara merupakan salah satu BMT yang beroperasi di wilayah Sukoharjo yang memiliki banyak nasabah, baik nasabah funding (simpanan) maupun lending (pinjam/pembiayaan). Perkembangan BMT Samara tidak lepas dari kepercayaan masyarakat di sekitar BMT dalam memenuhi berbagai pembiayaan yang mereka butuhkan. Salah satu buktinya dengan adanya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan setiap tahunnya. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perlunya dilakukan analisis terhadap berbagai variabel independen seperti Pelayanan, Produk Pembiayaan, dan Persepsi Nasabah yang mempengaruhi minat produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Samara.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan dilakukan ini dengan menggunakan jenis penelitian explanatory, peneliti melakukan survey dan terjun ke tempat penelitian dengan memberikan kuesioner kepada nasabah pembiayaan KSPPS BMT Samara secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah nasabah

pembiayaan KSPPS BMT Samara yang berjumlah 1.214 per 31 Desember 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* (teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota atau jumlah yang diinginkan), dengan jumlah sampel sebanyak

100 orang nasabah pembiayaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode dokumentasi, dan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 4,912      | 1,714                     |      | 2,866 | ,005 |
|       | pelayanan                   | ,254       | ,091                      | ,311 | 2,801 | ,006 |
|       | produk pembiayaan           | ,172       | ,114                      | ,177 | 1,513 | ,134 |
|       | Persepsi                    | ,327       | ,121                      | ,290 | 2,696 | ,009 |

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:  $Y = 4,912 + 0,254X_1 - 0,172X_2 + 0,327X_3$

Interprestasinya:

- Nilai konstanta  $a = 4,912$ , menunjukkan nilai konstanta dimana jika variabel independen pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi nasabah dianggap konstanta maka rata-rata pengaruh minat nasabah memilih BMT Samara meningkat 4,912%.
- Koefisien regresi linear berganda variabel pelayanan bernilai 0,254 dengan arah positif, artinya semakin besar variabel pelayanan satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk BMT Samara sebesar 0,254% dengan variabel lain dianggap konstanta.
- Koefisien regresi linear berganda variabel produk pembiayaan bernilai 0,172 dengan arah positif, artinya jika variabel produk pembiayaan satuan lebih maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk BMT Samara sebesar 0,172% dengan variabel lain yang dianggap konstanta.
- Koefisien regresi linear berganda variabel persepsi nasabah bernilai 0,327 dengan arah positif, artinya jika variabel produk pembiayaan satuan lebih maka akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk BMT Samara sebesar 0,327% dengan variabel lain yang dianggap konstanta.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji t**

| Hasil Uji t Variabel bebas | T     | Sig   |
|----------------------------|-------|-------|
| Pelayanan (X1)             | 2,801 | 0,006 |
| Produk pembiayaan (X2)     | 1,513 | 0,134 |
| Persepsi Nasabah (X3)      | 2,696 | 0,009 |

- Nilai signifikansi variabel pelayanan (X1) adalah sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan (X1) terhadap minat produk pembiayaan (Y). Kesimpulan yang didapat bahwa semakin baik, nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan maka semakin banyak nasabah yang meminjam di BMT Samara.
- Nilai signifikansi variabel produk pembiayaan (X2) adalah sebesar 0,134 lebih kecil dari 0,1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk pembiayaan (X2) terhadap minat produk pembiayaan (Y). Kesimpulan yang didapat bahwa semakin baik kualitas produk pembiayaan nasabah akan semakin tertarik dengan produk pembiayaan BMT Samara.
- Nilai signifikansi variabel persepsi nasabah (X3) adalah sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,1 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nasabah (X3) terhadap minat produk pembiayaan (Y). Kesimpulan yang didapat bahwa semakin banyak informasi yang didapat maka akan timbul persepsi nasabah serta minat untuk menggunakan produk BMT Samara.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji F**

|        |       |
|--------|-------|
| F      | Sig   |
| 21,339 | 0,000 |

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  variabel pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi nasabah adalah 21,339 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya variabel pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi nasabah secara simultan berpengaruh terhadap minat produk pembiayaan BMT Samara.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square |
|-------|--------------------|----------|-------------------|
| 1     | 0,664 <sup>a</sup> | 0,441    | 0,421             |

*Adjusted R square* sebesar 0,421 yang artinya pengaruh variabel independen X (pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi) terhadap variabel dependen Y (minat) sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### 3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Produk Pembiayaan (Y)

Analisis hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengambil produk pembiayaan BMT Samara. Hal ini diketahui dalam perhitungan uji t  $t_{hitung}$  2,801 >  $t_{tabel}$  1,985. Nilai signifikansi  $X_1$  0,006 < 0,05, sehingga  $H_1$  diterima.

b. Pengaruh Produk Pembiayaan ( $X_2$ ) Terhadap Minat Produk Pembiayaan (Y)

Analisis hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa produk pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan BMT Samara. Hal ini diketahui dalam penghitungan uji t didapat nilai signifikansi  $X_2$  0,134 > 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  1,513 <  $t_{tabel}$  1,985. Sehingga  $H_2$  ditolak.

c. Pengaruh Persepsi Nasabah ( $X_3$ ) Terhadap Minat Produk Pembiayaan (Y)

Analisis hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan BMT Samara. Hal ini diketahui dalam perhitungan uji t didapat

nilai signifikansi  $X_3$  0,009 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  2,696 >  $t_{tabel}$  1,985. Sehingga  $H_3$  diterima.

d. Pengaruh Pelayanan ( $X_1$ ), Produk Pembiayaan ( $X_2$ ) dan Persepsi Nasabah ( $X_3$ ) Terhadap Minat Produk Pembiayaan (Y)

Analisis hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pelayanan ( $X_1$ ), produk Pembiayaan ( $X_2$ ) dan Persepsi nasabah ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan BMT Samara. Hal ini diketahui dalam perhitungan uji F didapat nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  21,339 >  $F_{tabel}$  2,70. Sehingga  $H_4$  diterima.

### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh antara pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Tidak adanya pengaruh antara produk pembiayaan secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Adanya pengaruh antara persepsi nasabah secara parsial terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan. Adanya pengaruh secara simultan dan bersama-sama dari pelayanan, produk pembiayaan dan persepsi nasabah terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan serta besar pengaruh secara simultan dan bersama-sama dari pelayanan dan persepsi terhadap minat produk pembiayaan sebesar 42,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum ditentukan.

### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi yang telah membiayai penelitian ini. Ucapan terimakasih juga kami haturkan kepada segenap Pimpinan ITB AAS Indonesia yang senantiasa memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian selama ini.

### 6. REFERENSI

Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.  
Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Damayanti, N. F., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Pembiayaan Dana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Teladan Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Pasar Semolowaru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(3), 194-204.
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2016). Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2020). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push-pull-mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hosen, M. N., & Sa'roni, L. S. (2012). Determinant factors of the successful of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 36.
- Husen Sobana, H. D. (2018). Manajemen Keuangan Syariah.
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79-96.
- Kerr, W. R., & Nanda, R. (2015). Financing innovation. *Annual Review of Financial Economics*, 7, 445-462.
- Kinicki, A., & Kreitner, R. (2012). *Organizational behavior: Key concepts, skills & best practices* (Vol. 1221). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., & Patterson, P. G. (2020). Service robots, customers and service employees: what can we learn from the academic literature and where are the gaps?. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269-280.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Prastiawati, F., & Darma, E. S. (2016). Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Journal of Accounting and Investment*, 17(2), 197-208.
- Prsetyo, B., & Jannah, L. M. (2019). Metode penelitian kuantitatif.
- Ridwan, A. H., & Saebani, B. A. (2013). Manajemen Baitul Mal Watamwil.
- Rosmiati, R., Junias, D. T. S., & Munawar, M. (2015). Sikap, motivasi, dan minat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 21-30.
- Siregar, P. A., Supitriyani, S., Parinduri, L., Astuti, A., Azwar, K., Simarmata, H. M. P., ... & Arfandi, S. N. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.dst.