

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)

Abu Bakar Akbar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swasta Mandiri Surakarta

Email : abubakar@stas.ac.id

Abstract: Tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dalam memilih koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS). Dalam penelitian ini tempat yang dijadikan penelitian yaitu KSPPS BMT Tumang Cabang Solo. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah BMT Tumang Cabang Solo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling sebanyak 91 sampel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo. Secara parsial faktor sosial, faktor pribadi atau personal, maupun faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

Keywords: KSPPS, faktor-faktor yang mempengaruhi, keputusan nasabah

1. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi yang semakin maju ini, permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan mengenai jasa lembaga keuangan sudah sangat dibutuhkan. Pada dasarnya, lembaga keuangan merupakan suatu jenis usaha dalam bidang simpan pinjam yang melibatkan pihak ketiga didalam melakukan proses transaksi yang dilakukan. Perkembangan ekonomi dikalangan masyarakat saat ini semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya sebuah lembaga keuangan yang memudahkan masyarakat dengan mudah memilih suatu lembaga keuangan guna menyimpan uang mereka yang sesuai dengan keinginan masyarakat masing-masing. Perkembangan ekonomi di Indonesia salah satunya dapat dilihat dari munculnya lembaga-lembaga keuangan terutama pada sektor perbankan. Diawal perkembangannya lembaga keuangan yang telah ada di Indonesia berbasis konvensional pada sistem bunganya yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya (Mukhtar, 2016); (Febryani, 2019).

Sistem bunga yang menjadi salah satu sebab melemahnya perbankan pada masa krisis moneter tahun 1998. Mulai bangkrutnya bank-bank konvensional tersebut dikarenakan tingginya suku bunga pinjaman. Peristiwa bangkrutnya bank konvensional ini tidak berlaku bagi pelaku usaha yang menggunakan dana dari bank syariah. Para pengusaha yang menggunakan jasa di bank syariah tidak perlu membayar bunga hingga puluhan persen karena bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Hal inilah yang akhirnya menjadikan bank syariah sebagai sorotan bagi masyarakat yang ingin terhindar dari bunga yang sejatinya merugikan (Syauqoti, R., & Ghozali, 2018).

Sistem perbankan syariah yang ada di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berasaskan/berdasarkan pada Undang-undang Nomor. 7 Tahun 1992 yang memungkinkan bank menjalankan bisnisnya dengan sistem bagi hasil. Bank syariah yang pertama di Indonesia adalah *Bank Syariah Muamalat Indonesia (BMI)*. Setelah diluncurkan dan diberlakukan *Dual Banking System* melalui Undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya berdasarkan dengan nilai-nilai syariah dan harus terbebas dari unsur riba, karena dari pendirian sebuah lembaga keuangan syariah tersebut bertujuan untuk mengerjakan perintah Allah SWT didalam bidang ekonomi dan melayani setiap masyarakat, dalam melakukan kegiatan ekonomi moderen yang berprinsip pada bagi hasil. Riba atau *ziyadah* merupakan suatu tambahan biaya yang diminta atas utang pokok yang dimilikinya.

Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) yaitu suatu lembaga keuangan syariah non bank yang berorientasi di seluruh kalangan masyarakat. BMT bisa disebut juga sebagai lembaga perekonomian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan suatu usaha yang produktif dan investasinya untuk meningkatkan suatu kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip syariah (Imaniyati, N. S., & Bakti, 2010); (Zulkifli, Z., Hamzah, Z., & Hamzah, 2016). BMT juga sangat berperan aktif sebagai lembaga sosial. BMT dibagi menjadi 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 didalam bidang simpan pinjam (Safitri, 2017).

Salah satu koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) di Kota Solo yang memiliki kepercayaan tinggi nasabah dalam memilih KSPPS yaitu BMT Tumang Cabang Solo. Dimana eksistensi BMT ini tidak perlu diragukan lagi sebagai salah satu BMT yang terus meningkat dari waktu ke waktu dan mampu bersaing dengan lembaga yang sejenis lainnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah BMT Tumang Cabang Solo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling sebanyak 91 sampel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan dengan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah sebagai Y, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah antara lain:

a. Budaya (X1)

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen (nasabah). Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Philip Kotler, 2004); (Sudarsono, 2020); (Sahir, et.al., 2021). Yang meliputi Sub-budaya, kelas sosial, kebiasaan, nilai, agama, sistem syariah, budaya.

b. Sosial (X2)

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar (Suharno dan Sutarno, 2010). Yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen.

c. Pribadi (X3)

Pribadi merupakan ciri-ciri individual yang berupa perpaduan sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan. Yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologis (X4)

Psikologis adalah faktor yang berhubungan dengan masalah perilaku dan sikap seseorang. Yang meliputi motivasi, pembelajaran, kepuasan, dan sikap.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	16,177	2,942		5,499	0
Budaya	0,376	0,103	0,503	3,629	0
Sosial	-0,175	0,123	-0,17	-1,422	0,159
Pribadi	0,143	0,098	0,175	1,464	0,147
Psikologis	0,221	0,129	0,2	1,716	0,09

Sumber: Hasil olah data penelitian

Digunakan untuk menentukan pengaruh budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

3.2 Uji parsial (uji t)

Tabel 2
Hasil Uji parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Budaya (X1)	0,376	3,629	Signifikan
Sosial (X2)	-0,175	-1,422	Tidak Signifikan
Pribadi (X3)	0,143	1,464	Tidak Signifikan
Psikologis (X4)	0,221	1,716	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data penelitian

Hasil dari tabel uji t dapat dilihat pada hasil SPSS berikut:

- Pengaruh budaya secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh budaya terhadap keputusan mempunyai t_{hitung} sebesar 3,629 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98793, artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

- Pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh sosial terhadap keputusan mempunyai t_{hitung} sebesar -1,422 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,159. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98793, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Artinya variabel sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

- c. Pengaruh pribadi secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh pribadi terhadap keputusan mempunyai t_{hitung} sebesar 1,464 dengan tingkat signifikan sebesar 0,147. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98793, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya variabel pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

- d. Pengaruh psikologis secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh psikologis terhadap keputusan mempunyai t_{hitung} sebesar 1,716 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,090. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98793, artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel psikologis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

3.3 Uji Simultaan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1155,36	4	288,839	19,274	,000 ^b
Residual	1288,78	86	14,986		
Total	2444,13	90			

Sumber: Hasil olah data penelitian

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa nilai F_{hitung} variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah 19,274 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71 dan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688 ^a	0,473	0,448	3,871

Sumber: Hasil olah data penelitian

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukan bahwa diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,448 atau 44,8%. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pelanggan dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo sebesar 44,8% sisanya yaitu 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.5 Pembahasan Penelitian

- a. Pengetahuan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BMT Tumang Cabang Solo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, hal ini diketahui dalam penghitungan uji t dimana $t_{hitung} 3,629 > t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini terjadi karena budaya merupakan penyebab dasar keputusan nasabah yang disebabkan oleh unsur-unsur adat istiadat bahkan berdasarkan kebiasaan nasabah dalam mengambil keputusan berdasarkan nilai kepercayaan, turun temurun keluarga serta berdasarkan agama.
- b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BMT Tumang Cabang Solo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, hal ini diketahui dalam penghitungan uji t dimana $t_{hitung} -1,422 < t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$. Hal ini terjadi karena nasabah dipengaruhi oleh kelompok acuan yang membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan membuat seseorang mengikuti kebiasaan kelompok acuan tersebut sehingga mempengaruhi pilihan seseorang untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan.
- c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BMT Tumang Cabang Solo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, hal ini diketahui dalam penghitungan uji t dimana $t_{hitung} 1,464 < t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,147 > 0,05$. Hal ini terjadi karena kepribadian adalah bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.
- d. Pengaruh Faktor psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih BMT Tumang Cabang Solo. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, hal ini diketahui dalam penghitungan uji t dimana $t_{hitung} 1,716 < t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,090 > 0,05$. Hal ini terjadi karena psikologis setiap nasabah berbeda dan cenderung tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo. Secara parsial faktor sosial, faktor pribadi atau personal, maupun faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Imaniyati, N. S., & Bakti, P. C. A. (2010). *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. Citra Aditya Bakti.
- Febryani, L. (2019). *Motif Masyarakat Bertransaksi Pada Bank Konvensional Studi Kasus Desa Sido Makmur Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang* (Doctoral dissertation, IAIN Curup).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muktar, B. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Prenada Media.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, Devita Ayu. 2017. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah pada Koperasi BMT Syariah Makmur Bandar Lampung*. Sumatra: Skripsi Universitas Lampung.
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. *Jurnal Iqtishaduna*, 14(1), 19-21.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suharno dan Yudi Sutarno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulkifli, Z., Hamzah, Z., & Hamzah, H. (2016). Analisa permasalahan baitul maal wat tamwil (BMT) melalui pendekatan analytical network process (ANP). *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 13(1), 18-29.