

**Keputusan Pelaku UMKM Dalam Memilih Pembiayaan Berbasis Syariah
(Studi Komparasi Pada BMT Nusantara, Pegadaian Syariah, KSPPS Nuri
Jatim di Kabupaten Bangkalan)**

Taufiqur Rahman

Universitas Trunojoyo Madura

taufiqur.rahman@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

One of the economic goals is economic development. This can be done through strategy MSME. Empowerment MSME is a strategic step improving and strengthening of the economy. With the existence of MSMEs, the government strive to support MSMEs financing programs. In this study the financing program institution studied was Syariah's financial institution of BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, and KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan. The type of research used in this research is qualitative research with descriptive approach. The method used by researchers in collecting the required data is: observation (observation), interview (interview), and documentation. This research uses triangulation method. Researchers recheck findings of various sources. So the drug is the result obtained from observation, interview, and documentation. In this study the result obtained is the factor that undertakes the UMKM customers in choosing the financing product in the Sharia Financial Institution is a cultural factor, social, personal, psychological and from these three financial institutions to compare the reason for customers choosing financing in the financial institution is the product, service, trust and price. This above all affects the UMKM customers in decision-making choosing financing in three syariah financial institutions.

Keywords : preferences; financing products; syariah financial institutions.

ABSTRAK

Salah satu tujuan ekonomi Negara adalah pembangunan ekonomi. hal tersebut bisa dilakukan melalui strategi pemberdayaan masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar perekonomian. Dengan eksistensi UMKM, pemerintah berupaya untuk mendukung UMKM melalui program pembiayaan. Pada penelitian ini lembaga program pembiayaan yang diteliti adalah lembaga keuangan syariah yaitu BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, dan KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah : observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Peneliti me-recheck temuan dari berbagai sumber. maka yang ditriangulasikan adalah hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah faktor yang melandasi nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan dari tiga lembaga keuangan tersebut untuk membandingkan alasan nasabah memilih pembiayaan di lembaga keuangan tersebut adalah produk, pelayanan, kepercayaan, dan harga. Hal tersebut di atas semua mempengaruhi nasabah UMKM dalam pengambilan keputusan memilih pembiayaan di tiga lembaga keuangan syariah tersebut.

Kata kunci : preferensi; produk pembiayaan; lembaga keuangan syariah.

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan ekonomi yang ingin dicapai suatu Negara adalah pembangunan ekonomi. Tujuan dari pembangunan ekonomi sendiri pada dasarnya adalah keadilan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut bisa dilakukan melalui strategi pemberdayaan masyarakat salah satunya melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Hapsari, 2014). Berbicara tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), di Indonesia UMKM adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu juga UMKM ikut andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016-2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya. UMKM menjadi salah satu sektor usaha yang diunggulkan oleh Bank Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor jasa karena memiliki kontribusi yang meningkat terhadap perekonomian serta perdagangan Indonesia (Soetjipto, 2020).

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit (Mikro, Kecil, dan Menengah)
2010	52.769.426
2011	54.119.971
2012	55.211.396
2013	56.539.560
2014	57.900.787
2015	59.267.759
2016	61.656.547
2017	62.928.077

Sumber : Ketahanan UMKM Jawa Timur, 2020.

Berdasarkan data tabel diatas, perkembangan UMKM di Indonesia paling rendah berada pada tahun 2010 dengan jumlah UMKM sebanyak 52.769.426 jiwa sedangkan perkembangan UMKM di Indonesia palingtinggi berada pada tahun 2017 dengan peningkatan yang pesat dengan jumlah 62.928.077 jiwa. Jarak dari tahun 2010 ke 2017 mengalami peningkatan jumlah UMKM sebanyak 10.158.651 jiwa selama 7 tahun. Untuk mendukung pemberdayaan usaha-usaha mikro kecil menengah ini tentu membutuhkan dukungan dari pemerintah terutama di bidang financial (Arsyad, 2008). Salah satu bentuk bisnis yang dijalankan secara syariah adalah bisnis keuangan yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan baik yang berbentuk bank atau non-bank. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan salah satu sektor ekonomi Islam yang berkembang pesat pada beberapa decade terakhir (Ismail, 2011).

Banyaknya pilihan bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan kredit atau pinjaman modal tidak serta merta membuat para pelaku UMKM menjadi mudah menentukan lembaga keuangan mana yang akan dipilih. Dengan alasan-alasan

tertentu mereka dapat menerima atau bahkan menolak bantuan modal dari lembaga-lembaga keuangan. Latar belakang para pelaku UMKM menjadi dasar pertimbangan mereka memilih lembaga keuangan mana yang akan mereka pilih untuk membiayai usaha mereka. Perilaku ini tentu didasari oleh banyak faktor, antara lain : budaya yang melingkupi kehidupan mereka, psikologis mereka, pribadi, dan kehidupan sosial mereka.

Tabel 2. Jumlah Lembaga Keuangan Syariah Aktif Menurut Kecamatan di Kabupaten Bangkalan, 2016 – 2019

Kecamatan	2016	2017	2018	2019
Kamal	44	44	44	19
Labang	25	25	25	4
Kwanyar	33	33	33	9
Modung	44	47	34	4
Blega	45	44	32	4
Konang	22	22	20	3
Galis	34	34	31	2
Tanah Merah	42	42	39	8
Tragah	30	30	30	4
Socah	29	29	22	5
Bangkalan	189	188	169	103
Burneh	46	41	43	18
Arosbaya	39	39	30	5
Geger	28	28	5	8
Kokop	31	31	26	3
Tanjung Bumi	39	39	37	8
Sepulu	33	33	36	4
Klampus	36	36	33	3
Kabupaten Bangkalan	789	785	689	214

Sumber : Kabupaten Bangkalan Dalam Angka, 2020.

Berdasarkan data tabel diatas, jumlah lembaga keuangan syariah paling banyak berada pada tahun 2016 dengan jumlah 789 unit lembaga dan pada tahun 2019 berada paling sedikit dengan jumlah 214 unit, selama 3 tahun lembaga keuangan syariah mengalami penurunan dari 2016 ke 2019 sebanyak 575 unit lembaga (Badan Pusat Statistik, *Kabupaten Bangkalan Dalam Angka, 2020*). Jarak antar lembaga keuangan yang ada di Bangkalan berdekatan terutama di Kecamatan Socah. Lembaga keuangan yang ada di Kecamatan Socah memiliki jarak antar satu lembaga dengan lembaga lain sangat berdekatan dan banyaknya pilihan lembaga keuangan tersebut yang saling berdekatan peneliti ingin mengetahui alasan apa dan bagaimana pertimbangan nasabah dalam memilih lembaga yang saling berdekatan tersebut. Atas dasar perilaku para pelaku UMKM dan banyaknya pilihan yang ditawarkan untuk mendapatkan pinjaman modal usaha bagi para pelaku UMKM di

Desa Socah untuk itu peneliti mengambil judul “**Analisis Preferensi Pengambilan Keputusan Nasabah UMKM dalam Memilih Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, Dan KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan)**”.

RUMUSAN PERMASALAHAN

1. Apa faktor yang melandasi pengambilan keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, dan KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan ?
2. Bagaimana analisis perbandingan preferensi pengambilan keputusan nasabah UMKM terhadap produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, dan KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor yang melandasi pengambilan keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan dan untuk mengetahui analisis perbandingan preferensi pengambilan keputusan nasabah UMKM terhadap produk pembiayaan di BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, dan KSPPS Nuri Jatim Socah Bangkalan.

KAJIAN LITERATUR

TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Brinckloe menawarkan bahwa sebenarnya ada empat tingkat keputusan yaitu (Salusu, 1996) :

- a. Keputusan otomatis

Keputusan ini dibuat dengan sangat sederhana. Meski ia sederhana, informasi tetap diperlukan. Hanya, informasi yang ada itu sekaligus melahirkan satu keputusan.

- b. Keputusan berdasar informasi yang diharapkan

Tingkat informasi disini mulai sedikit kompleks, artinya informasi yang ada sudah memberi aba-aba untuk mengambil keputusan. Akan tetapi, keputusan belum segera dibuat, karena informasi itu masih perlu dipelajari.

- c. Keputusan berdasar berbagai pertimbangan

Keputusan jenis ini lebih kompleks lagi. Lebih banyak informasi yang diperlukan. Informasi-informasi itu harus dikumpulkan dan dianalisis. Faktor-faktor yang berperan dalam informasi itu dipertimbangkan dan diperhitungkan.

- d. Keputusan berdasar ketidakpastian ganda

Keputusan tingkat empat ini merupakan keputusan yang paling kompleks. Jumlah informasi yang diperlukan semakin bertambah banyak. Selain itu, dalam setiap informasi yang sudah ada atau informasi yang masih

akan diharapkan, terdapat ketidakpastian. Itulah sebabnya dikatakan “*dual-uncertainty*” artinya ketidakpastian ganda.

PREFERENSI TERHADAP JASA KEUANGAN

Dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan, konsumen diharapkan memiliki beberapa alternative pilihan sebelum menentukan pilihan. Dalam menentukan pilihan tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa factor (Kurniati, 2012). Beberapa faktor tersebut menurut Kotler dalam Suparna sebagai berikut (Suparna, 2011):

a. Faktor Budaya

Peran budaya, sub-budaya, kelas sosial konsumen akan memberikan gambaran konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Beberapa macam yang tergolong pada faktor budaya adalah kelompok kebudayaan, kelompok agama, kelompok ras, letak geografis, dan lain sebagainya.

b. Faktor Sosial

Beberapa hal yang termasuk faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial yang dimilikinya di kehidupan bermasyarakat.

c. Faktor Pribadi

Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian dan konsep diri konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh psikologis konsumen. Beberapa hal yang termasuk didalam faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, memory, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nasabah, terdapat beberapa preferensi nasabah dalam memilih lembaga keuangan, diantaranya yaitu (Maski, 2010):

a. Kualitas Produk.

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan produk ini.

b. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa

dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Apabila pelayanan tidak baik maka akan berdampak pada kepuasan yang tingkat kepuasan dan rasa percaya nasabah akan menurun.

c. Kualitas Kepercayaan.

Nasabah yang memilih bertransaksi dan menggunakan pembiayaan lembaga keuangan syariah itu menunjukkan sikap sukanya terhadap lembaga keuangan syariah, artinya nasabah mempercayai lembaga keuangan syariah dengan sikap positifnya terhadap lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, kepercayaan nasabah adalah produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan lembaga keuangan syariah, maka nasabah akan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

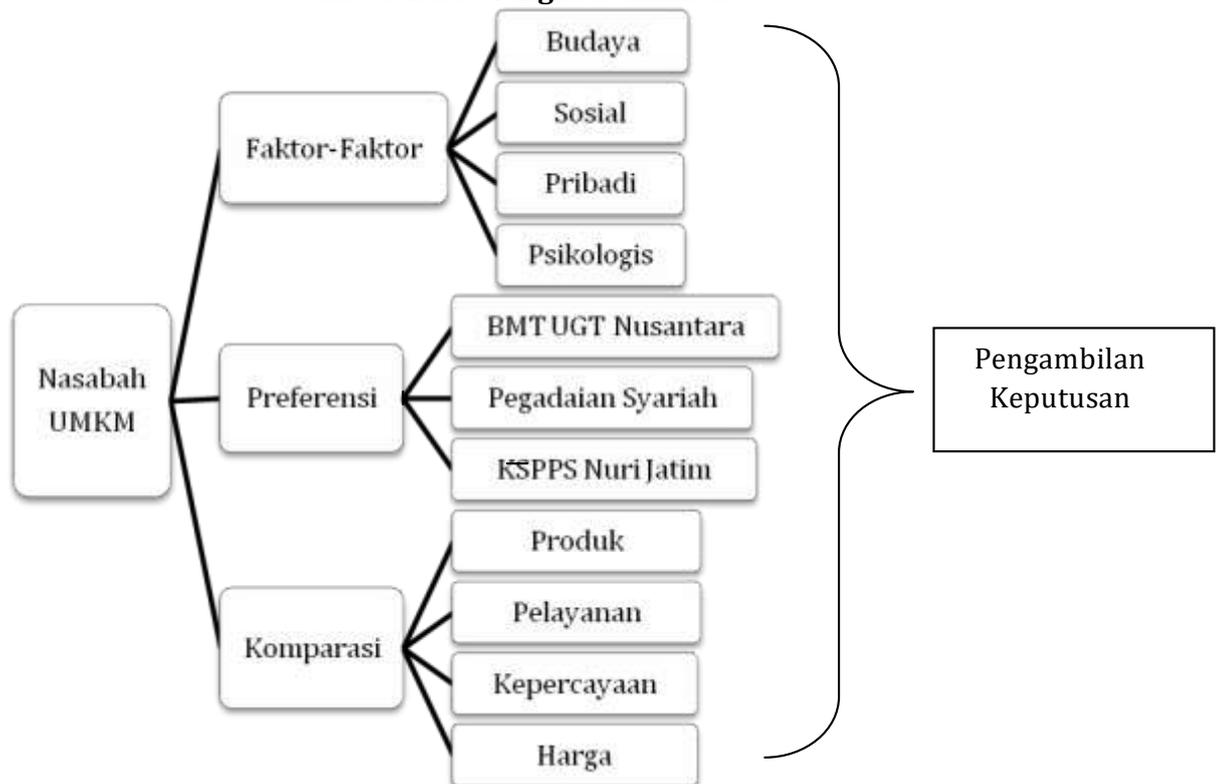
d. Kualitas Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Dalam lembaga keuangan, harga juga menjadi faktor utama nasabah dalam pengambilan keputusan sebelum memilih menggunakan lembaga keuangan tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Pada gambar 2.1, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis menjadi latar belakang dari preferensi nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah dan KSPPS Nuri Jatim. Produk dari lembaga keuangan syariah itu sendiri menjadi acuan bagi nasabah untuk memilih pembiayaan tersebut. Pelayanan dan kepercayaan dinilai mampu mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah tersebut karena pelayanan yang baik, ramah dan sopan memiliki kesan tersendiri bagi nasabah dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah tersebut. Selain itu, harga dari lembaga keuangan syariah itu sendiri, yang terdapat pada lembaga keuangan syariah tersebut juga menjadi pandangan bagi nasabah dalam memilih pembiayaan. Dari hal tersebut nantinya terjadi pengambilan keputusan oleh nasabah UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode yang digunakan peneliti adalah : Observasi adalah metode yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. *Interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung bertatap muka antara si penanya dengan responden (Gulo, 2010). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik analisis data menggunakan : proses klasifikasi data yaitu proses pengelompokan data, proses kategorisasi yaitu proses pengelompokan data, proses interpretasi data yaitu proses memberikan penafsiran data atau informasi yang diperoleh dari sumber data yang ada, penarikan kesimpulan yaitu proses menemukan kaitan-kaitan penting dari variabel-variabel penelitian yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT UGT Nusantara

Peran budaya, sub-budaya, kelas sosial konsumen akan memberikan gambaran konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Beberapa macam yang tergolong pada faktor budaya adalah kelompok kebudayaan, kelompok agama, kelompok ras, letak geografis, dan lain sebagainya (Suparna, 2011). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor budaya sebagaimana di teori disimpulkan faktor budaya yang ada yaitu sub letak geografis, kelompok agama dan kelompok kebudayaan. Letak geografis ini berdasarkan jawaban informan yakni tentang kedekatan lokasi BMT UGT Nusantara dengan tempat tinggal informan. Untuk sub kelompok agama diwakili oleh kesesuaian agama informan, memilih pembiayaan di BMT UGT Nusantara, sedangkan untuk sub kelompok kebudayaan diwakili oleh kebiasaan informan

mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan yang berbasis syariah (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Faktor sosial mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, beberapa hal yang termasuk faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial yang dimilikinya di kehidupan bermasyarakat (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian antara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor sosial sebagaimana di teori disimpulkan faktor sosial yang ada yaitu kelompok acuan dan keluarga. Pada faktor sosial kelompok acuan berdasarkan jawaban dari informan yakni keinginan menjalani perilaku yang Islami, sedangkan pada faktor sosial keluarga diwakili oleh pengaruh dari kerabat dekat (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian dan konsep diri konsumen (Suparna, 2011). Dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui faktor pribadi sebagaimana di teori disimpulkan faktor pribadi yang ada yakni pekerjaan dan tahap siklus hidup. Pada faktor pribadi pekerjaan berdasarkan jawaban dari informan yakni tentang kesesuaian mengajukan pembiayaan dengan penghasilan perbulan yang diperoleh, sedangkan pada faktor pribadi tahap siklus hidup berdasarkan jawaban dari informan yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih informan sesuai dengan kepribadiannya (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh psikologis konsumen. Beberapa hal yang termasuk didalam faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, memory, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil wawancara peneliti dengan informan faktor psikologis yang diketahui sebagaimana di teori disimpulkan bahwa faktor psikologis yang ada yaitu persepsi, memory, dan motivasi. Berdasarkan jawaban informan pada faktor psikologis persepsi ini yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih informan mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik, pada faktor psikologis memory berdasarkan jawaban informan yakni mengajukan pembiayaan syariah di BMT UGT Nusantara karena promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT UGT Nusantara, sedangkan pada faktor psikologis motivasi diwakili oleh informan memilih BMT UGT Nusantara karena kenal dengan karyawan lembaga tersebut dan butuh untuk transportasi (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan produk ini (Maski, 2010). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi produk yang ada di BMT UGT Nusantara dapat disimpulkan informan sangat puas terkait dengan produk yang ditawarkan yang ada di lembaga keuangan syariah tersebut

dan proses pengajuan pembiayaan produk di lembaga tersebut menurut informan di proses dengan cepat, mudah, dan sederhana sehingga dari segi produk informan merasa cocok dan sesuai dengan diri informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Maski, 2010). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi pelayanan yang ada di BMT UGT Nusantara dapat disimpulkan bahwa menurut informan pelayanan kinerja para karyawan baik selain itu lembaga keuangan syariah tersebut memiliki nilai baik di mata masyarakat dan kualitas fasilitas pelayanan di BMT UGT Nusantara menurut informan juga baik. Dari segi pelayanan pun informan sangat cocok dan hal tersebut menjadi alasan informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Nasabah yang memilih bertransaksi dan menggunakan pembiayaan lembaga keuangan syariah itu menunjukkan sikap sukanya terhadap lembaga keuangan syariah, artinya nasabah mempercayai lembaga keuangan syariah dengan sikap positifnya terhadap lembaga keuangan syariah (Maski, 2010). Pada segi kepercayaan, penelitian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara antara peneliti dengan informan diperoleh hasil wawancara yaitu alasan dari segi kepercayaan informan kepada BMT UGT Nusantara yakni informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah tersebut karena rasa percaya kepada lembaga keuangan syariah tersebut dan juga karena di BMT UGT Nusantara itu ada salah satu karyawan yang informan kenal sehingga menambah rasa percaya dan rasa aman terhadap diri informan ke lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara sehingga dari segi kepercayaan ke lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara informan sangat percaya memilih pembiayaan disana (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dalam lembaga keuangan, harga juga menjadi faktor utama nasabah dalam pengambilan keputusan sebelum memilih menggunakan lembaga keuangan tersebut (Maski, 2010). Penelitian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara antara peneliti dengan informan diketahui bahwa hasil wawancara dari segi harga sudah sesuai dengan informan, terkait dengan jumlah pembiayaan yang diterima oleh informan, adanya potongan yang didapat oleh informan dan juga persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara dari informan sehingga perihal dari segi harga bisa diterima dengan baik oleh informan. Perihal harga, sudah informan percayakan sepenuhnya kepada lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara tersebut (R., Narasumber 1, wawancara, 04 November, 2022).

Pegadaian Syariah

Peran budaya, sub-budaya, kelas sosial konsumen akan memberikan gambaran konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Beberapa macam yang tergolong pada faktor budaya adalah kelompok kebudayaan, kelompok agama, kelompok ras, letak geografis, dan lain sebagainya (Suparna, 2011). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor budaya sebagaimana di teori disimpulkan faktor budaya yang ada yaitu sub letak geografis, kelompok agama dan kelompok kebudayaan. Letak geografis ini berdasarkan jawaban informan yakni tentang kedekatan lokasi Pegadaian Syariah dengan tempat tinggal informan. Untuk sub kelompok agama diwakili oleh kesesuaian agama informan, memilih pembiayaan di Pegadaian Syariah, sedangkan untuk sub kelompok kebudayaan diwakili oleh kebiasaan informan mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan yang berbasis syariah (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Faktor sosial mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, beberapa hal yang termasuk faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial yang dimilikinya di kehidupan bermasyarakat (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian antara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor sosial sebagaimana di teori disimpulkan faktor sosial yang ada yaitu kelompok acuan dan keluarga. Pada faktor sosial kelompok acuan berdasarkan jawaban dari informan diwakili oleh keinginan menjalani perilaku yang Islami dan kebiasaan lingkungan sekitar mengajukan pembiayaan, sedangkan pada faktor sosial keluarga yakni memilih pembiayaan di Pegadaian Syariah karena pengaruh dari keluarga (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian dan konsep diri konsumen (Suparna, 2011). Dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui faktor pribadi sebagaimana di teori disimpulkan faktor pribadi yang ada yakni pekerjaan, gaya hidup dan tahap siklus hidup. Pada faktor pribadi pekerjaan berdasarkan jawaban dari informan yakni tentang kesesuaian mengajukan pembiayaan dengan penghasilan perbulan yang diperoleh, pada faktor pribadi gaya hidup yakni aktivitas lingkungan sekitar banyak menggunakan Lembaga Keuangan Syariah tersebut, sedangkan pada faktor pribadi tahap siklus hidup berdasarkan jawaban dari informan yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih informan sangat sesuai dengan kepribadiannya (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh psikologis konsumen. Beberapa hal yang termasuk didalam faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, memory, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil wawancara peneliti dengan informan faktor psikologis yang diketahui sebagaimana di teori disimpulkan bahwa faktor psikologis yang ada yaitu persepsi dan motivasi. Berdasarkan jawaban informan pada faktor psikologis persepsi ini yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih informan

mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik, sedangkan pada faktor psikologis motivasi diwakili oleh informan memilih Pegadaian Syariah karena sudah lama dan sering bertransaksi di lembaga tersebut dan pengajuan pembiayaan itu digunakan untuk kebutuhan anaknya (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan produk ini (Maski, 2010). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi produk yang ada di Pegadaian Syariah dapat disimpulkan informan sangat puas terkait dengan produk yang ditawarkan yang ada di lembaga keuangan syariah tersebut dan proses pengajuan pembiayaan produk di lembaga tersebut menurut informan di proses dengan cepat, mudah, dan sederhana sehingga dari segi produk informan merasa cocok dan sesuai dengan diri informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan Pegadaian Syariah (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Maski, 2010). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi pelayanan yang ada di Pegadaian Syariah dapat disimpulkan bahwa menurut informan pelayanan kinerja para karyawan sangat baik, ramah dan humoris dan kualitas fasilitas pelayanan di Pegadaian Syariah menurut informan juga baik. Dari segi pelayanan pun informan sangat cocok dan hal tersebut menjadi alasan informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan Pegadaian Syariah (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Nasabah yang memilih bertransaksi dan menggunakan pembiayaan lembaga keuangan syariah itu menunjukkan sikap sukanya terhadap lembaga keuangan syariah, artinya nasabah mempercayai lembaga keuangan syariah dengan sikap positifnya terhadap lembaga keuangan syariah (Maski, 2010). Pada segi kepercayaan, penelitian yang dilakukan di Pegadaian Syariah antara peneliti dengan informan diperoleh hasil wawancara yaitu alasan dari segi kepercayaan informan kepada Pegadaian Syariah yakni informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah tersebut karena mengetahui sendiri dan merupakan pilihan sendiri memilih pembiayaan di Pegadaian Syariah, sedangkan alasan-alasan informan percaya memilih pembiayaan di Pegadaian Syariah karena sudah lama bertransaksi di lembaga keuangan syariah tersebut sehingga akrab dengan karyawan yang ada disana yang membuat informan merasa nyaman memilih pembiayaan di Pegadaian Syariah sehingga dari segi kepercayaan ke lembaga keuangan Pegadaian Syariah informan sangat percaya memilih pembiayaan disana (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh

konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dalam lembaga keuangan, harga juga menjadi faktor utama nasabah dalam pengambilan keputusan sebelum memilih menggunakan lembaga keuangan tersebut (Maski, 2010). Penelitian yang dilakukan di Pegadaian Syariah antara peneliti dengan informan diketahui bahwa hasil wawancara dari segi harga sudah sangat sesuai dengan informan, berdasarkan jawaban dari informan terkait dengan jumlah pembiayaan yang diterima oleh informan, adanya potongan yang didapat oleh informan dan juga persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga keuangan Pegadaian Syariah dari informan sangat sesuai dengan diri informan sehingga perihal dari segi harga bisa diterima dengan sangat baik oleh informan. Perihal harga, sudah informan percayakan sepenuhnya kepada lembaga keuangan Pegadaian Syariah tersebut (S., Narasumber 2, wawancara, 02 Desember, 2022).

KSPPS Nuri Jatim

Peran budaya, sub-budaya, kelas sosial konsumen akan memberikan gambaran konsumen sebelum membeli barang atau jasa. Beberapa macam yang tergolong pada faktor budaya adalah kelompok kebudayaan, kelompok agama, kelompok ras, letak geografis, dan lain sebagainya (Suparna, 2011). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor budaya sebagaimana di teori disimpulkan faktor budaya yang ada yaitu kelompok agama dan kelompok kebudayaan. Untuk sub kelompok agama diwakili oleh kesesuaian agama informan, memilih pembiayaan di KSPPS Nuri Jatim, sedangkan untuk sub kelompok kebudayaan diwakili oleh kebiasaan informan mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan yang berbasis syariah (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Faktor sosial mempengaruhi pengambilan keputusan anggota, beberapa hal yang termasuk faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial yang dimilikinya di kehidupan bermasyarakat (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian antara peneliti dengan informan diketahui bahwa dari beberapa faktor sosial sebagaimana di teori disimpulkan faktor sosial yang ada yaitu kelompok acuan. Pada faktor sosial kelompok acuan berdasarkan jawaban dari informan diwakili oleh keinginan menjalani perilaku yang Islami dan kebiasaan lingkungan sekitar yang mengajukan pembiayaan (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Karakter pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup, tahap siklus hidup, kondisi ekonomi dan kepribadian dan konsep diri konsumen (Suparna, 2011). Dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui faktor pribadi sebagaimana di teori disimpulkan faktor pribadi yang ada yakni pekerjaan dan tahap siklus hidup. Pada faktor pribadi pekerjaan berdasarkan jawaban dari informan yakni tentang kesesuaian mengajukan pembiayaan dengan penghasilan perbulan yang diperoleh, sedangkan pada faktor pribadi tahap siklus hidup berdasarkan jawaban dari informan yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih

informan sangat sesuai dengan kepribadiannya (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Pilihan konsumen dipengaruhi juga oleh psikologis konsumen. Beberapa hal yang termasuk didalam faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, memory, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (Winandra, 2016). Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil wawancara peneliti dengan informan faktor psikologis yang diketahui sebagaimana di teori disimpulkan bahwa faktor psikologis yang ada yaitu persepsi dan motivasi. Berdasarkan jawaban informan pada faktor psikologis persepsi ini yakni lembaga keuangan syariah yang dipilih informan mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik, sedangkan pada faktor psikologis motivasi diwakili oleh informan memilih KSPPS Nuri Jatim karena merupakan pilihan informan sendiri yang menurutnya lebih ringan dan mudah dari yang lain dan digunakan untuk kebutuhannya sendiri sebagai alat transportasi (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan produk ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi produk yang ada di KSPPS Nuri Jatim dapat disimpulkan informan sangat puas terkait dengan produk yang ditawarkan yang ada di lembaga keuangan syariah tersebut dan proses pengajuan pembiayaan produk di lembaga tersebut menurut informan di proses dengan cepat, mudah, dan sederhana sehingga dari segi produk informan merasa cocok dan sesuai dengan diri informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan KSPPS Nuri Jatim (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Maski, 2010). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan diketahui bahwa dilihat dari segi pelayanan yang ada di KSPPS Nuri Jatim dapat disimpulkan bahwa menurut informan pelayanan kinerja para karyawan sangat baik, ramah, sopan, dan mempunyai semangat yang tinggi melayani kebutuhan informan serta kualitas fasilitas pelayanan di KSPPS Nuri Jatim menurut informan juga baik. Dari segi pelayanan pun informan sangat cocok dan hal tersebut menjadi alasan informan memilih pembiayaan di lembaga keuangan KSPPS Nuri Jatim (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Nasabah yang memilih bertransaksi dan menggunakan pembiayaan lembaga keuangan syariah itu menunjukkan sikap sukanya terhadap lembaga keuangan syariah, artinya nasabah mempercayai lembaga keuangan syariah dengan sikap positifnya terhadap lembaga keuangan syariah (Maski, 2010). Pada segi kepercayaan, penelitian yang dilakukan di KSPPS Nuri Jatim antara peneliti dengan informan diperoleh hasil wawancara yaitu alasan dari segi kepercayaan informan kepada KSPPS Nuri Jatim yakni akad di lembaga keuangan syariah tersebut sangat

jelas dan merupakan pilihan informan sendiri memilih pembiayaan di KSPPS Nuri Jatim, sedangkan alasan-alasan informan percaya memilih pembiayaan di KSPPS Nuri Jatim karena uang muka yang ringan, akad yang jelas, dan proses yang cepat sehingga dari segi kepercayaan ke lembaga keuangan KSPPS Nuri Jatim informan sangat percaya memilih pembiayaan disana (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dalam lembaga keuangan, harga juga menjadi faktor utama nasabah dalam pengambilan keputusan sebelum memilih menggunakan lembaga keuangan tersebut (Maski, 2010). Penelitian yang dilakukan di KSPPS Nuri Jatim antara peneliti dengan informan diketahui bahwa hasil wawancara dari segi harga sudah sangat sesuai dengan informan, berdasarkan jawaban dari informan terkait dengan jumlah pembiayaan yang diterima oleh informan, adanya potongan yang didapat oleh informan dan juga persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga keuangan syariah KSPPS Nuri Jatim dari informan sangat sesuai dengan diri informan sehingga perihal dari segi harga diterima dengan sangat baik oleh informan (FN., Narasumber 3, wawancara, 29 November, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di BMT UGT Nusantara, Pegadaian Syariah, dan KSPPS Nuri Jatim diperoleh hasil kesimpulan bahwa faktor yang melandasi nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di tiga lembaga keuangan syariah tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Setelah di analisis diketahui bahwa faktor tersebut mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dan semua faktor tersebut menjadi landasan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan. Perbandingan preferensi pengambilan keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan adalah produk, pelayanan, kepercayaan, dan harga. Pada BMT UGT Nusantara dan Pegadaian Syariah faktor yang lebih dipilih adalah produk, pelayanan, dan kepercayaan sedangkan pada KSPPS Nuri Jatim keempat faktor tersebut semuanya dipilih. Rata-rata perbandingan tersebut informan di tiga lembaga keuangan syariah tersebut memberikan jawaban yang sama persis. Sehingga hal tersebut bisa diputuskan bahwa keempat faktor itu menjadi alasan nasabah UMKM memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah mereka masing-masing.

Dari penelitian tersebut, ada beberapa hal yang penulis sampaikan sebagai saran yaitu : bagi Lembaga Keuangan Syariah : Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan lembaga keuangan syariah mengenai faktor-faktor yang melandasi pengambilan keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di lembaga mereka dan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk dijadikan masukan, evaluasi, dan pedoman untuk mengambil keputusan dan meningkatkan kinerja lembaganya. Bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini dapat

digunakan untuk menginformasikan kepada peneliti selanjutnya tentang faktor-faktor yang melandasi perbandingan preferensi pengambilan keputusan nasabah UMKM dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai sumber tambahan untuk memperluas objek yang diteliti dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. (2008) *Lembaga Keuangan Mikro*. Yogyakarta: Andi.
- Gulo, W. (2010) *Metodologi Penelitian*. Keenam. Edited by Y. Hardiwati. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hapsari, I. M. (2014) 'Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Ukm Dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi Ukm', *Permana*, 5(2).
- Ismail (2011) *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniati (2012) 'Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2(2), pp. 251–276.
- Maski, G. (2010) 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), pp. 43–57.
- Salusu, J. (1996) *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi NonProfit*. Pertama. Edited by A. A. Nusantara. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Soetjipto, N. (2020) *Ketahanan UMKM Jawa Timur*. Yogyakarta: K-Media.
- Suparna, N. A. (2011) 'Pengaruh Faktor Bank dan Internal Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank "XXX" di Kota Bontang', *Universitas Brawijaya*.
- Winandra, R. (2016) *Analisis Perbandingan Preferensi Keputusan Nasabah Memilih Bank Dalam Menabung (Studi Kasus Nasabah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI)*. Universitas Brawijaya.
- Wawancara dengan informan R BMT UGT Nusantara. Tanggal 4 November 2022.
- Wawancara dengan informan S Pegadaian Syariah. Tanggal 2 Desember 2022.
- Wawancara dengan informan FN KSPPS Nuri Jatim. Tanggal 29 November 2022.