

**PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KOPERASI
SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**SHERINA ZAHROTUN NIDIYAH
NIM : 18540100**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KOPERASI
SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

**SHERINA ZAHROTUN NIDIYAH
NIM : 18540100**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA KOPERASI SYARIAH MURNI
AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

SHERINA ZAHROTUN NIDIYAH
NIM : 18540100

Telah disetujui pada tanggal 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing,



Esy Nur Aisyah, S.E., M.M
NIP. 19860909 201903 2 014

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Yuyuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

**PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PRODUK
PEMBIAYAAN PADA KOPERASI SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh
SHERINA ZAHROTUN NIDIYAH
NIM : 18540100

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Barianto Nurasri Sudarmawan, ME
NIP.19920720 20180201 1 119
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Esy Nur Aisyah, SE., MM
NIP.19860909 201903 2 014
3. Penguji Utama
Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M. Ec
NIP.19761019 200801 2 011

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Yuyuk Sri Rahayu, MM
NIP. 19770826 200801 2 011



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherina Zahrotun Nidiyah

NIM : 18540100

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KOPERASI SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Juni 2022

Hormat Saya,



Sherina Zahrotun Nidiyah
NIM : 18540100

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pertama, terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Kedua, terimakasih kepada kedua orang tua saya, yang tidak henti-hentinya mendoakan saya tanpa lelah, semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan agar bisa terus mendampingi saya. Aamiin.

Ketiga, terimakasih untuk kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan, semangat, maupun materinya. Dan juga tidak pernah luput untuk memberikan nasehatnya kepada saya.

Keempat, terimakasih kepada teman-teman, sahabat, dan juga saudara di semua organisasi yang pernah saya pijaki dan temui. Tanpa kalian, saya tidak akan pernah mendapatkan pelajaran yang akan menjadi suatu pembelajaran dimasa kini maupun mendatang nanti.

Kelima, terimakasih kepada Mas Ahmad, Dek Intan, Mas Aang, Azam, Fina, Bagus, Muiz, Fakhrus, Neha, Iqbal, Wahid, Yusban, Intan, Fawaid, dan Farkhan yang selalu memberikan semangat, bantuan dan suportnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan juga teman-teman yang lainnya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, kalian adalah tempat terbaik dalam menjajaki dunia perkuliahan ini.

Terimakasih dimasa-masa ini saya mendapatkan banyak pelajaran hidup yang belum pernah saya dapatkan.

MOTTO

**“Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya,
tetapi kamu bisa memulainya lagi dari dimana kamu berada sekarang dan
ubah akhirnya” – C.S. Lewi**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muahmmd SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan kebaikan. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat tersusun sebaik demikian tanpa adanya bimbingan dan juga sumbangan pemikiran dari beberapa pihak yang terlibat. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Esy Nur Aisyah, SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan kepada saya sehingga skripsi dapat tersusun dengan baik.

5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua saya Bapak Muallimi dan Ibu Muhiyyatul Ulyah yang telah memberikan dukungan moral dan juga materil.
7. Mas Amar, Mas Zaki, Mas Iyar, Mbak Ani dan juga Mas Faqih, serta kakak-kakak ipar saya yang telah memberikan do'a dan dukungan secara moril dan juga materil.
8. Bapak Abdul Salam Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sajahtera Kota Malang.
9. Teman-teman, sahabat dan semua kerabat yang sudah turut membantu memberikan semangat dan masukan serta kritik kepada saya.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi perbaikan penulisan skripsi ini. Dan semoga karya sederhana yang disajikan dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Malang, 27 Juni 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ixii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	ixiv
ABSTRAC	xv
نبذة مختصرة	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.2 Jenis-jenis Konsumen	14
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4 Pengambilan Keputusan.....	21
2.2.5 Tipe Keputusan	24
2.2.6 Pembiayaan	25
2.2.7 Koperasi Syariah	27

2.3 Kerangka Berfikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Unit Analisis dan Subyek Penelitian	31
3.4 Data dan Jenis Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Analisis Data	35
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	38
4.2 Profil Responden	35
4.3 Paparan Data Hasil Penelitian	43
4.3.1 Mengenali Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan	43
4.3.2 Mencari Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	45
4.3.3 Mengevaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan....	47
4.3.4 Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	49
4.3.5 Perilaku Pasca Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan .	52
4.3.6 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sosial.....	54
4.3.7 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Produk.....	57
4.3.8 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Harga.....	59
4.3.9 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Tempat	61
4.3.10 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Promosi	63
4.3.11 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan	66
4.3.12 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Motivasi	68
4.3.13 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sikap dan Keyakinan	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	72

4.4.1	Perilaku Konsumen	72
4.4.2	Proses Pengambilan Keputusan	76
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN-LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Rincian Data Jumlah Nasabah	34
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	39
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun menjadi Nasabah Pembiayaan	40
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Nominal Pembiayaan.....	40
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Akad yang Digunakan	42
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Mengenali Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	45
Tabel 4.8 Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Mencari Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	47
Tabel 4.9 Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Mengevaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan	49
Tabel 4.10 Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	51
Tabel 4.11 Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Perilaku Pasca Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan	53
Tabel 4.12 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sosial	56
Tabel 4.13 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Produk	58
Tabel 4.14 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Harga.....	61
Tabel 4.15 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Tempat.....	63
Tabel 4.16 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Promosi	65
Tabel 4.17 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.18 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Motivasi.....	69
Tabel 4.19 Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sikap dan Keyakinan.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Nasabah di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	30

ABSTRAK

Sherina Zahrotun Nidiyah. 2022. SKRIPSI. Judul: “Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan pada Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang”

Pembimbing : Esy Nur Aisyah, S.E., M.M

Kata Kunci : Perilaku Nasabah, Pembiayaan

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. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis 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.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiayaannya, nasabah melalui proses pengambilan keputusan. Dimulai dari tahap pengenalan masalah terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan. Kemudian, dilanjut dengan mencari informasi terkait koperasi ini. Setelah mencari informasi, sebagian nasabah mengevaluasi alternatif yang ada yang kemudian dijadikan alasan untuk pengambilan keputusannya. 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) 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 tidak terlalu mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

ABSTRACT

Sherina Zahrotun Nidiyah. 2022. *THESIS*. Title : “Customer Behavior in Decision Making on Financing Products at Syariah Cooperative Murni Amanah Sejahtera Malang City”

Advisor : Esy Nur Aisyah, S.E., M.M

Keywords : *Customer Behavior, Financing*

The needs and desires of consumers are very varied and can change because of the factors that influence consumers in consuming goods and services. Therefore, a marketer needs to understand consumer behavior so that the marketing activities carried out can run effectively and efficiently. This is the background of the author to determine the behavior of costumers in financing the Syariah Cooperative Murni Amanah Sejahtera Malang City.

The method used in this research is a qualitative research method. The taking of respondents in this study used incidental sampling technique which resulted in 16 respondents who were deemed suitable with the data source.

Based on the results of this study, the costumers of the Syariah Cooperative Murni Amanah Sejahtera Malang City in doing the financing, the customers go through a decision-making process. Starting from the stage of identifying the problem first before making a decision. Then, it was continued by looking for information related to this cooperative. After seeking information, some customers evaluate the available alternatives which are then used as reasons for making their decisions. And the last stage in the decision-making process, namely post-decision-making behavior, the results of the study state that customers tend to re-finance the Syariah Cooperative Murni Amanah Sejahtera Malang City.

The factors that have the most influence on customers in financing are ; 1) Social factor 2) Product factor 3) Price factor 4) Service quality factor 5) Atitude and belief factor. Meanwhile, the promotion and place factors do not really influence customers in doing financing at the Syariah Cooperative Murni Amanah Sejahtera Malang City.

نبذة مختصرة

شيرينا زهرتون نيدية. ٢٠٢٢. طروحة العنوان: "سلوك العملاء في اتخاذ القرار بشأن تمويل المنتجات في تعاونية شرعية ثقة خالصة مدينة مالانج"
المشرف : عيسى نور عيسى، بكالوريوس اقتصاد، الماجستير
الكلمات المفتاحية: سلوك الزبون ، التمويل

تتنوع احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل كبير ويمكن أن تتغير بسبب العوامل التي تؤثر على المستهلكين في استهلاك السلع والخدمات. لذلك ، يحتاج المسوق إلى فهم سلوك المستهلك حتى يمكن تشغيل الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها بفعالية وكفاءة. هذه هي خلفية المؤلف لتحديد سلوك العملاء في اتخاذ القرار بشأن تمويل المنتجات في تعاونية شرعية ثقة خالصة مدينة مالانج.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي منهج بحث نوعي. استخدم المستجيبون في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية التي نتج عنها ١٦ مشاركًا تم اعتبارهم مناسبين لمصدر البيانات.

بناءً على نتائج هذه الدراسة ، فإن عملاء تعاونية شرعية ثقة خالصة مدينة مالانج في القيام بالتمويل يمر العملاء بعملية صنع القرار. البدء من مرحلة تحديد المشكلة أولاً قبل اتخاذ القرار. بعد ذلك ، استمر البحث عن المعلومات المتعلقة بهذه التعاونية. بعد البحث عن المعلومات ، يقوم بعض العملاء بتقييم البدائل المتاحة والتي يتم استخدامها بعد ذلك كأسباب لاتخاذ قراراتهم. والمرحلة الأخيرة في عملية صنع القرار ، وهي سلوك ما بعد اتخاذ القرار ، تشير نتائج الدراسة إلى أن العملاء يميلون إلى إعادة تمويل تعاونية شرعية ثقة خالصة مدينة مالانج.

العوامل التي لها أكبر تأثير على العملاء في التمويل هي ؛ (١) العامل الاجتماعي (٢) عامل المنتج (٣) عامل السعر (٤) عامل جودة الخدمة (٥) عامل التحفيز (٦) عامل الموقف والإيمان. وفي الوقت نفسه ، لا تؤثر عوامل الترويج والمكان حقًا على العميل في القيام بالتمويل في تعاونية شرعية ثقة خالصة مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi umat islam, timbul kekhawatiran terkait produk keuangan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Islam mengatur bagaimana manusia harus melakukan kegiatan ekonomi, Allah telah menetapkan batasan tertentu terhadap perilaku manusia untuk menguntungkan individu tanpa mengurangi hak-hak pribadi lainnya di bawah hukum Allah (hukum islam). Keberadaan lembaga keuangan syariah dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan layanan transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah islam. Terutama yang berkaitan dengan praktek riba, kegiatan spekulatif seperti perjudian (*maisyir*), ketidakpastian (*gharar*), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi serta kewajiban mengalokasikan dana investasi dalam kegiatan usaha yang etis dan halal sesuai dengan hukum syariah (Wahyuningsih & dkk, 2014)

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

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Salah satu bentuk sektor industri jasa keuangan non bank adalah koperasi syariah atau yang disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Bersumber pada Undang-Undang Nomor 35 Pasal 1 tahun 2007 menyatakan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah, selanjutnya disebut KJKS, merupakan Koperasi yang usahanya bergerak di bidang pembiayaan investasi, simpanan sesuai 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, 2002). 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 adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi terkait dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang mungkin terpengaruh oleh lingkungan (Sangadji, Mamang, & Sophia, 2012). Fokus dari perilaku nasabah adalah bagaimana nasabah secara individu menggunakan sumber-sumber yang tersedia (yaitu waktu, uang, dan usaha) untuk ditukar dengan barang untuk membuat keputusan pembelian (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 & Totok, 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 & Totok, 2007).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pada saat dibutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Praktisi dan akademisi mencoba

mempelajari sisi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar (Subianto & Totok, 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 dibuat konsumen secara langsung atau tidak langsung didasarkan pada beberapa alasan. Proses pengambilan keputusan ini erat kaitannya dengan masalah psikologis dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan dengan mudah menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

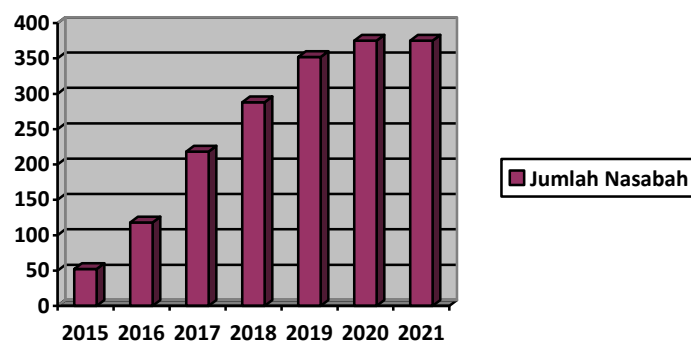
Sedangkan menurut (Setiadi, 2003), “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam menajamen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penting bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen, menjadikan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, dan memahami konsumen akan memandu pemasar untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan kata lain, tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengidentifikasi dan memahami aspek-aspek pada konsumen yang akan digunakan untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang berhasil.

Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera merupakan jenis koperasi simpan pinjam yang didirikan pada 16 Desember 2015 yang berlokasi 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), *Musarakah/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 1.1

Grafik 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 dengan pemaparan diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian kepada perilaku nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dalam melakukan pembiayaan, dengan judul : **“Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan produk pembiayaan pada koperasi syariah murni amanah sejahtera Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku nasabah dalam mengambil keputusan produk pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Dapat melatih pola pikir dan menambah wawasan mengenai perilaku nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dalam melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dalam melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

1.4.2.2 Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat memberikan informasi mengenai perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan. Serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan riset di bidang yang sama.

1.4.2.3 Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan untuk lebih mengenal dan memahami nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera sebagai sarana untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang akan penulis laksanakan. Selain itu dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka penelitian ini juga mengacu pada penelitian dengan tema kualitatif. Dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Galih Puspita 2016, Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Produk Tabungan Sijangka Di BMT Al Ishlah Salatiga	Nasabah di BMT Al Ishlah Salatiga	Kualitatif	Para pemasar di BMT Al Ishlah Salatiga sangat baik dalam menangani perilaku nasabah. Hal ini membuat perilaku nasabah BMT Al Ishlah Salatiga semakin loyal dan baik.
2.	Munawwaroh (2017), Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan terhadap produk pembiayaan	Nasabah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang	Kualitatif	Setiap calon nasabah melalui proses pengambilan keputusan, yaitu menemukan masalah, menggali informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, pribadi, dan psikologis, sedangkan faktor sosial belum terlalu mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
				pembiayaan khususnya produk Griya iB Hasanah BNI Syariah KC Tanjung Karang.
3.	Alfian Maulana (2018), Perilaku Konsumen dalam Memilih Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya (Studi Kasus Masyarakat Eks-Lokalisasi Bangunsari Surabaya)	Perilaku konsumen dalam memilih pembiayaan KSPPS MUI Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya	Kualitatif	Terjadinya perilaku nasabah dalam pembiayaan pada Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: pembelajaran, pengetahuan, keluarga dan faktor agama. Selaras dengan kesimpulan di atas, maka usulan yang dapat dijadikan masukan bagi Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya yaitu dengan peningkatan pelayanan baik untuk sosialisasi maupun edukasi kepada Masyarakat eks-lokalisasi Bangunsari Surabaya.
4.	Nurul Khasanah (2019), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Aman Syariah	Nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan dua (2) faktor dalam memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di BPRS Aman Syariah, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi sosial,

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sekampung Lampung Timur			produk, promosi, harga dan pelayanan. Sedangkan faktor internal meliputi faktor sikap dan keyakinan.
5.	Novi Supini (2019), Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan pada Produk Mudharabah di KPPS BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung	Perilaku anggota KSPPS BTN BiMU Way Dadi Kota Bandar Lampung yang menggunakan produk <i>Mudharabah</i>	Kualitatif	Setiap anggota BTM BiMU dalam melakukan proses pembiayaan terdapat empat perilaku yang ditunjukkan, yaitu 1) Perilaku kompleks 2) Mengurangi ketidakcocokan 3) Mencari variasi 4) Pembelian kebiasaan

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan

sekarang :

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Galih Puspita (2016), Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Produk Tabungan Sijangka Di BMT Al Ishlah Salatiga	Metode penelitian dengan kualitatif	Perbedaan objek penelitian, dan jenis variabel
2.	Munawwaroh (2017), Analisis Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan terhadap Produk Pembiayaan	Metode penelitian dengan kualitatif	Perbedaan objek penelitian, teknik pengumpulan data, jenis pembiayaan
3	Alfian Maulana (2018), Perilaku Konsumen dalam Memilih	Metode penelitian dengan kualitatif, pembiayaannya	Perbedaan objek penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
	Pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KPPS) Mitra Usaha Ideal (MUI) Jawa Timur Cabang Krembangan Surabaya (Studi Kasus Masyarakat Eks-Lokalisasi Bangunsari Surabaya)		
4	Nurul Khasanah (2019), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Terhadap Pilihan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur	Metode penelitian dengan kualitatif	Perbedaan objek penelitian, dan jenis pembiayaan
5	Novi Supini (2019), Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan pada Produk Mudharabah di KPPS BTM BiMU Waydadi Kota Bandar Lampung	Metode penelitian dengan kualitatif	Perbedaan objek penelitian, dan teknik pengumpulan data

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan

produk dan jasa yang mereka harapkan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang menunjukkan sejauh mana produk dan jasa digunakan, sehingga produk yang satu dapat dievaluasi terhadap produk lainnya (Zubadi, 2011)

Menurut Sciffman dan Kanum dalam bukunya "*Consumer Behavior*", perilaku konsumen mengacu pada perilaku konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Nitisusastro, 2013)

Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk barang atau jasa dengan berharga jual yang rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan mudah dilakukan, sedangkan untuk barang atau jasa berharga jual tinggi (*high-involvement*), proses pengambilan keputusan dipertimbangkan secara matang (Muntholip, April 2012)

Pada sumber lain, perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi dalam rangka memaksimalkan kepuasan. Memahami perilaku konsumen, yaitu di mana mereka dapat menjelaskan pembelian, penggunaan, evaluasi dan peningkatan produk dan layanan. Fokus perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan tentang barang atau produk konsumen (Muntholip, April 2012)

Menurut J.F. Engel dalam Basu Swastha dan 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 (Swastha & Handoko, 2000)

Dari pengertian perilaku konsumen di atas, 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. Kemudian konsumen berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi, dan berakhir dengan tindakan perasaan puas atau tidak puas.

Secara rasional, konsumen akan memuaskan konsumsinya berdasarkan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi dan kemampuan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa tersebut.

Dengan demikian, kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari pendapatan konsumen dan ketersediaan barang dan jasa yang ada.
- c. Kecenderungan konsumen untuk menentukan pilihan konsumsi berkaitan dengan pengalaman masa lalu, budaya, selera, agama, adat istiadat, dan nilai-nilai (Setiadi, 2003)

Dari definisi pemasaran diatas, pemasaran harus memiliki dua komponen utama. Pertama, pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, proses pertukaran riset pemasaran, dimana dua pihak saling mentransfer barang berharga kepada pihak lain. Pusat kegiatan pemasaran adalah penerapan disiplin konsumen yang unggul. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik sentral dari upaya pemasaran.

Prinsip-prinsip yang terkandung dalam perilaku konsumen dapat digunakan dalam empat bidang manajerial tertentu, yaitu: analisis lingkungan, penempatan produk, segmentasi, dan pengembangan bauran pemasaran.

Perilaku konsumen juga penting untuk penempatan produk. Untuk menempatkan suatu produk, citra yang membedakan produk dengan produk pesaing harus ditampilkan. Dalam penempatan produk, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik pengolahan informasi dan proses perubahan dari konsumen serta sikap informasi (Anoraga, 2004)

2.2.2 Jenis-jenis Konsumen

Konsumen dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu konsumen individu dan konsumen institusi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen individu

Konsumen individu atau konsumen perseorangan merupakan konsumen secara individual membeli barang dan jasa dalam menggunakan dan memenuhi kebutuhan sendiri seperti kebutuhan

rumah tangga, atau sebagai kado (Effendi, Psikologi Konsumen, 2016). Anak sekolah yang membeli buku ditoko disebut sebagai konsumen individu atau konsumen perorangan. Seorang mahasiswa yang sedang makan dikampus, juga disebut sebagai konsumen individu. Seorang dosen yang ketika berangkat ke sebuah kampus untuk mengajar, dan menggunakan kendaraan angkutan umum juga disebut sebagai konsumen individu (Nitisusastro, 2013).

Konsumen individu memiliki jumlah yang sangat besar, maka tidak heran Indonesia merupakan pasar yang sangat *potensial*. Bagi pelaku usaha, konsumen individu merupakan prospek yang lebih menjanjikan apabila memiliki daya beli yang sangat kuat.

b. Konsumen institusi

Konsumen institusi merupakan konsumen organisasi atau kelompok. Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi barang, peralatan, jasa, atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik (Ezni & Setyowardhani, 2011). Konsumen organisasi seperti seorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk muridnya. Demikian juga bagian perlengkapan sebuah klub sepak bola yang membeli peralatan olahraga seperti bola, disebut sebagai konsumen institusi atau konsumen organisasi.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan nasabah, serta beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pengambilan

keputusan nasabah (Supranto, 2011). Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

1) Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial tersebut meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi berarti kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Nitisusastro, 2013)

Jadi, faktor sosial dan budaya tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi minat nasabah, sebab budaya dan sosial berhubungan satu sama lainnya dalam menentukan keputusan nasabah.

2) 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 (Rianto, 2012)

Secara umum, setiap perusahaan memproduksi dan menjual lebih dari satu jenis produk, sehingga strategi produk merupakan elemen yang paling penting. Produk dirancang untuk menghasilkan

barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi permintaan dan memberikan kepuasan. Kualitas produk menjadi perhatian utama perusahaan (lembaga keuangan), karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen (Sofjan, 2010)

Produk bersifat tidak berwujud seperti jasa dapat diterima pasar, produk harus berkualitas tinggi atau lebih baik dari produk pesaing.

3) 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, Manajemen Perbankan, 2014)

Jadi, harga (*price*) mempunyai peran penting dalam suatu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang nasabah dalam pengambilan keputusannya.

4) Tempat/lokasi (*place*)

Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawan ditempatkan. Hal terpenting tentang lokasi adalah jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih lokasi adalah:

- a) Akses, yaitu mudah dijangkau. Misalnya, lokasi yang nyaman untuk transportasi umum.
- b) *Visibilitas*, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di pinggir jalan.
- c) *Traffic* yang melibatkan pertimbangan banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang yang baik untuk *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa rencana, atau tanpa usaha khusus.
- d) Tempat parkir kendaraan yang luas, aman, dan nyaman.
- e) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung pelayanan yang diberikan.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing (Tjiptono, 2002)

Lokasi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan nasabah, karena suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal.

5) 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)

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* terakhir dan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2014). Melalui kegiatan promosi, bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang

ditawarkannya dan menarik calon nasabah baru. Ada empat alat promosi yang dapat digunakan bank, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk memberitahukan, menarik, dan memengaruhi calon nasabah. Dapat menggunakan iklan untuk promosi dengan cara berikut:

- (i) Pemasangan baliho di jalan-jalan strategis.
- (ii) Mencetak brosur yang didistribusikan di pusat perbelanjaan.
- (iii) Memasang spanduk di lokasi-lokasi strategis tertentu (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2014).

b) Promosi Penjualan (*sale promotion*)

Promosi penjualan digunakan untuk menarik nasabah dalam membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau jumlah nasabahnya. Cara yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan yaitu:

- (i) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar,
- (ii) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu,
- (iii) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal,
- (iv) Dan promosi penjualan lainnya (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2014)

Periklanan dan promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan dalam memberi tahukan dan membujuk pasar agar perusahaan tersebut dikenal oleh publik.

6) 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)

Kualitas layanan atau *service quality* didasarkan pada perbandingan dua faktor utama, yaitu layanan yang benar-benar mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang benar-benar mereka harapkan (*expected service*). Oleh karena itu, kualitas pelayanan biasanya diartikan sabagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan nasabah dengan pelayanan yang sebenarnya diterima (Sumarni, 2002)

Kualitas pelayanan dibangun atas layanan nyata yang diterima nasabah dan layanan yang diharapkan, keduanya harus seimbang, agar pelayanan dapat terlaksana dengan baik.

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya:

1) 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.

2) 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). Sikap dan keyakinan akan memandu seseorang untuk mengambil perilaku yang konsisten terhadap produk atau jasa, sehingga sikap konsumen dalam memilih produk atau jasa akan mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, dan sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

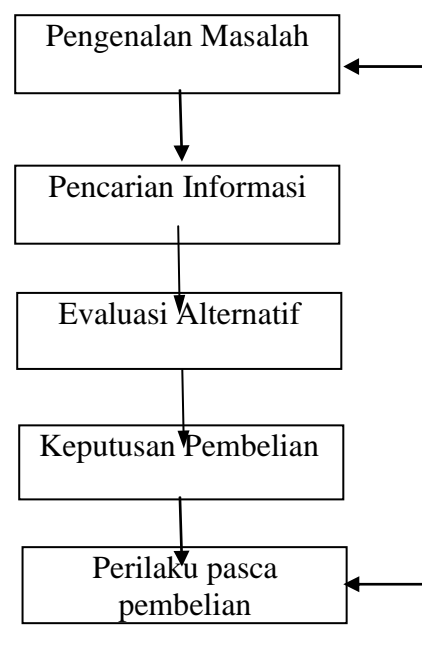
2.2.4 Pengambilan Keputusan

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

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah tindakan konsumen atau pimpinan membuat pilihan dengan mencari alternatif yang baik untuk penggunaan barang dan jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada pada level yang sama. Beberapa keputusan pembelian membutuhkan usaha lebih, dan juga memiliki arti proses yang lebih lama dan melelahkan, tetapi keputusan pembelian tetap dilakukan. Di sisi lain, ada beberapa keputusan yang mudah dibuat, tidak dipikirkan, ini terjadi karena konsumen menganggap prosesnya normal atau berulang (Setiadi, 2003)

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Setiadi, 2003)

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. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok :
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, staf penjualan, distributor, pengemasan, dan pameran.
 - 3) Sumber umum : media massa, dan organisasi konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: produk telah diproses, diuji, dan digunakan.
- 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.

2.2.5 Tipe Keputusan

Pembuatan keputusan adalah menentukan serangkaian untuk mencapai hasil yang diharapkan. (Effendi, 2014). Pengambilan keputusan biasanya dibagi menjadi dua kategori yaitu keputusan terprogram dan keputusan tidak terprogram.

1. Keputusan terprogram

Pengambilan keputusan terprogram melibatkan situasi yang sering terjadi untuk memungkinkan aturan keputusan yang dibangun dan diterapkan dimasa depan (Richard, 2002). Pengambilan keputusan terprogram bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur pemrosesan standar (Ivancevich & Konopaske, 2005)

Keputusan terprogram terjadi ketika situasi tertentu dialami, prosedur tertentu biasanya dibuat untuk mengatasi situasi tersebut. Setiap organisasi atau individu mempunyai kebijaksanaan tertulis maupun tidak tertulis yang memudahkan pembuatan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.

2. Keputusan tidak terprogram

Keputusan tidak terprogram merupakan pengambilan keputusan baru yang tidak terstruktur. Keputusan tidak terprogram semacam ini tidak memiliki prosedur yang jelas dalam menghadapi masalah, baik karena belum pernah menghadapi situasi serupa sebelumnya, atau karena sangat rumit atau sangat penting (Ivancevich & Konopaske, 2005)

2.2.6 Pembiayaan

Menurut Ikatan Bankir Indonesia, *Islamic banker* merupakan pemegang amanah yang harus selalu berhati-hati menjaga keamanan uang nasabah dan ekstra hati-hati ketika menyalurkan dana. Ia harus bertanggung jawab seperti mengelola kekayaannya sendiri, apalagi saat mengemban akad *mudharabah muthlaqah* (nasabah menyerahkan kebijakan dan pemilihan jenis investasinya kepada bank).

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)

Pembiayaan yang dikelola harus menjunjung tinggi etika, seperti transparansi, hak dan kewajiban, kejelasan biaya yang ditanggung nasabah, dan kemungkinan konsekuensi risiko yang ditanggung nasabah. *Islamic banker* harus bertindak sesuai dengan standar etika dalam komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan nasabah sehingga dapat memberikan manfaat finansial dan non-finansial, sehingga mendapatkan rasa hormat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah (Indonesia, 2014).

Praktik akad-akad pembiayaan syariah di Koperasi Syariah atau lembaga keuangan mikro meliputi *Musyarakah*, *Murabahah*, Salam, dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik*.

a. Mudharabah.

Mudarabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. (Antonio, 2001). *Mudharabah* adalah simpanan yang dapat ditarik sewaktu-waktu dengan bagi hasil antara pemilik dana dan nasabah (Wulan, 2019).

b. *Musyarakah*.

Musharakah adalah kegiatan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Antonio, 2001)

c. *Murabahah*.

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), yaitu transaksi jual beli dimana lembaga keuangan syariah mengacu pada jumlah keuntungan. Lembaga keuangan syariah atau koperasi syariah bertindak sebagai penjual, dan anggota bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli koperasi syariah atau lembaga keuangan lainnya dari pemasok ditambah keuntungannya. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual sudah termasuk dalam akad jual beli, dan jika sudah disepakati tidak dapat diubah selama masa berlaku akad. Dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS), *murabahah* selalu diangsur (Karim, 2004)

d. Salam

Salam berarti *salaf* dalam bahasa, yaitu *taqdim* (sebelumnya). Dalam pengertian salam, yang dimaksud adalah transaksi jual beli dimana barang-barangnya dibayar di muka dalam bentuk tunai dan barang-barang itu dibeli kemudian. Ketika menyimpulkan akad, pembeli dan penjual menyepakati sifat barang yang akan dijual dan jangka waktu pengiriman.

2.2.7 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 & Halomoan, 2001)

Menurut Masjfuk Zuhdi, Koperasi adalah perkumpulan atau organisasi yang terdiri dari perseorangan atau badan hukum yang bekerjasama untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya secara sukarela dan kekeluargaan.

Sedangkan menurut Kasmir, Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok orang inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikan. Pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para

anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang ataupun pinjaman uang.

Berdasarkan surat keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004, berbagai pengertian berkaitan dengan koperasi syariah, antara lain:

- a. Koperasi adalah badan usaha yang berisikan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi, sekaligus selaku gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
- b. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) ialah koperasi yang aktivitas usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).
- c. Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) ialah unit koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan, investasi serta simpanan dengan pola bagi hasil (syariah) sebagai bagian dari aktivitas koperasi yang bersangkutan.

Secara teknis, Koperasi Syariah dapat dikatakan sebagai koperasi yang prinsip, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan syariah islam, yaitu Al-Quran dan Sunnah. Pengertian umum koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha simpan pinjam yang produktif, maka semua produk dan operasionalnya harus dilakukan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, koperasi syariah tidak

diperbolehkan melakukan usaha yang didalamnya terdapat unsur riba, maysir, dan gharar (Suhendi, 2002).

Landasan koperasi syariah adalah Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, kekeluargaan dan Al-Qur'an, As-sunah dengan saling menolong (ta'awun) dan saling menguatkan (takaful).

Tujuan didirikannya koperasi syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan, dan membantu mewujudkan tatanan ekonomi yang adil berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Tujuan didirikannya koperasi syariah adalah antara lain:

1. Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu musuh nyata bagimu”. (Q.S Al Baqarah:168)

2. Menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota:

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki serta seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”. (Q.S Al Hujarat: 13).

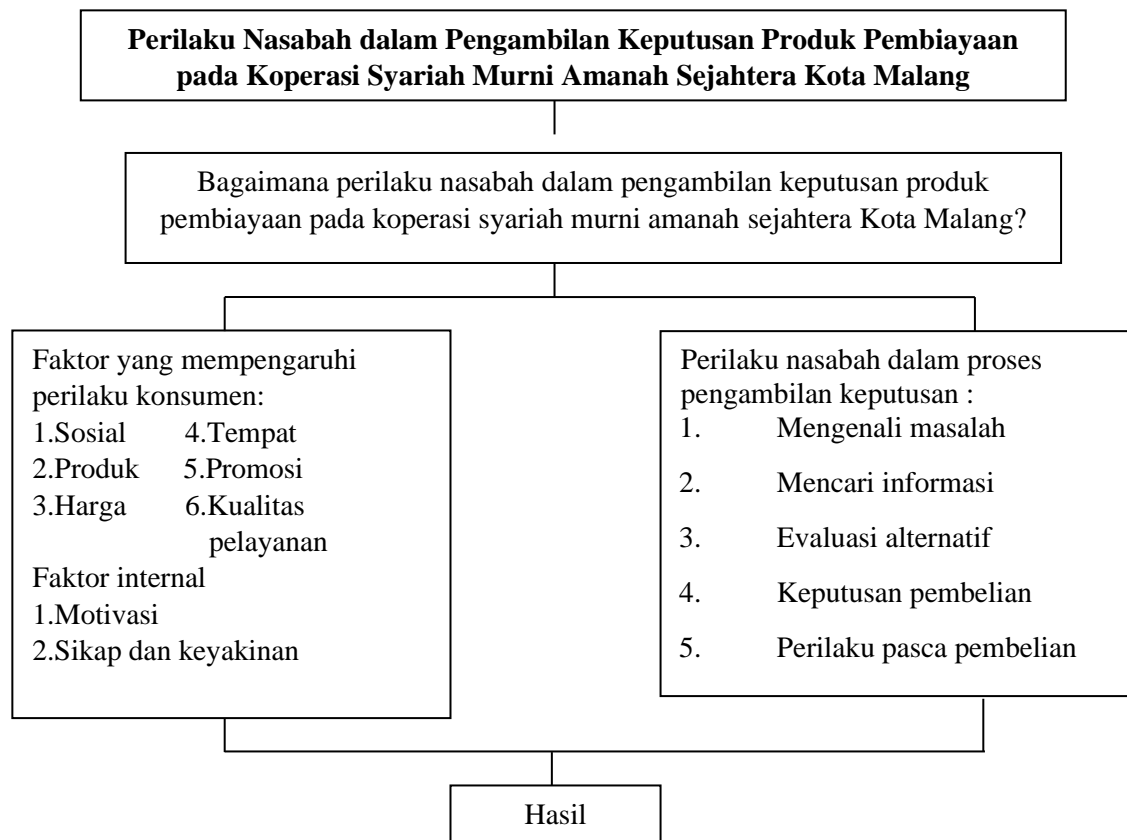
Fungsi dan peran Koperasi Syariah, antara lain:

- a. Mengembangkan potensi dan kemampuan masyarakat, untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.

- b. Memperkuat kualitas sumber daya manusia agar semakin amanah, professional, konsisten, dan konsekuen dalam menerapkan prinsip ekonomi syariah dan prinsip syariah.
- c. Upaya mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional merupakan upaya bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- d. Menjadi perantara antara penyandang dana dengan pengguna dana untuk mengoptimalkan penggunaan aset.
- e. Memperkuat kelompok agar dapat bekerjasama untuk mengendalikan koperasi secara efektif.
- f. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
- g. Menumbuh kembangkan usaha-usaha produktif (Zaenudin, 2012)

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah “Suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut”.

Pendekatan menggunakan pendekatan kualitatif adalah dengan cara pengumpulan data pada suatu latar alamiah atau dengan menafsirkan fenomena yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan tata cara penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan tata cara penelitian yang dirancang untuk menggambarkan suatu fenomena yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, jujur, serta akurat tentang fakta-fakta, ciri-ciri, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. (Hamdi, 2019)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yang terletak di Jalan Joyosuko Timur No. 8, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, dengan meneliti keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan yang diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan produk dan pengembangan lahan.

3.3 Unit Analisis dan Subyek Penelitian

3.1 Unit Analisis

Unit Analisis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif. Pada dasarnya, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan implikasi kasus penelitian. Dalam kasus klasik, kasus mungkin terkait dengan seseorang, sehingga individu adalah kasus yang akan dipelajari, dan individu adalah unit analisis yang utama (Yin, 2014)

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti dalam kasus tersebut. Oleh karena itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data-data sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk mengetahui perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan. Subyek Penelitian pada penelitian ini adalah nasabah di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Lofland dalam (Moleong, 2006) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Yang dimaksud kata-kata dan tindakan disini yaitu kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (primer). Sedangkan sumber data lainnya bisa berupa sumber tertulis (sekunder), dan dokumentasi seperti foto. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Jenis data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya melalui wawancara kepada para informan guna memperoleh informasi terkait dengan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan nasabah dengan teknik insidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila nasabah yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. Jenis data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain atau media perantara. Data sekunder secara umum dapat berupa bukti, catatan, dan laporan historis dalam arsip atau data dokumenter yang biasanya telah diterbitkan.

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal yang ada relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian dan dokumen-dokumen yang di dapatkan di tempat penelitian yaitu di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Teknik *Interview* (Wawancara)

Teknik *Interview* adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung. *Interview* berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka yaitu dengan

interview semiterstruktur yang pelaksanaannya lebih bebas untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Tabel 3.1 Rincian Data Jumlah Nasabah

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah
1	<i>Murabahah</i> (Jual Beli Amanah)	168
2	Ijarah (Sewa Menyewa)	55
3	<i>Mudharabah</i> (Kerjasama Bagi Hasil)	152
TOTAL		375

Sumber : Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, 2021

Dari data jumlah nasabah terbaru tahun 2021 yang ada di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, untuk mendapatkan data-data tentang perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan, maka responden yang akan di wawancarai didapatkan dengan teknik *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.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu tata cara pengumpulan data kualitatif dengan memandang, mengamati, serta menganalisis dokumen-dokumen yang sudah terbuat oleh pribadi ataupun orang lain. Dalam teknik pengumpulan data ini penulis memakai dokumen yang ada

diberbagai dokumen yang bisa dijadikan selaku sumber dalam menggali data.

3.6 Analisis Data

Analisa data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data menurut kategori, menguraikan menurut unit-unit, melakukan sinteasa, dan menyusun menurut pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan sehingga mereka dapat memahaminya dengan mudah untuk diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2012)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa uraian dan keterangan-keterangan, dan data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan peneliti. Kemudian ditarik kesimpulan menggunakan analisis deskriptif dengan berfikir secara induktif.. Analisis data disini dilakukan selama dan setelah pengumpulan data. Proses analisis data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hiberman yaitu (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2009) :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara seperti melalui seleksi ketat, ringkasan/uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih besar dan lain sebagainya.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian dan pengambilan tindakan. Di dalam penelitian ini data yang didapat berupa kalimat, kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian disusun dalam bentuk tabel, kata-kata yang urut sehingga sajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dapat memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan.

Analisis kemudian disimpulkan dengan menemukan data dari hasil penyajian data agar dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

3. Penarikan kesimpulan

Pada saat semua tugas analisis data yang sedang berlangsung telah selesai, termasuk yang berlangsung di lapangan maupun setelah selesai disana. Secara alami, temuan analisis data berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumen mengarah pada hasil kesimpulan ini. Pada tahap ini dilakukan dengan cara menganalisis perilaku nasabah yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bagaimana perilaku nasabah dalam melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yang beralamat di di Jalan Joyosuko Timur No 8, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang secara resmi berdiri pada tanggal 16 Desember 2015 dengan Surat Keputusan Badan Hukum Nomor 518/11/35.73112/2016 dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional guna mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 secara keseluruhan serta meningkatkan pelayanan agar lebih optimal.

Kinerja Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang ini merupakan koperasi yang menggunakan Standar Operasional Manajemen yang artinya struktur tata kerja, sistem manajemen dan standar kerja yang dapat dijadikan acuan/pedoman dalam pengelolaan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dan pembiayaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi anggota dan pengguna jasa lainnya.

Untuk menunjukkan dengan jelas perilaku koperasi yang baik, Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang ini juga telah mendirikan operasi *komersialnya* berdasarkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi. Karena pembiayaan koperasi ini akan disalurkan kepada

anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggota lain, maka harus dapat memberikan manfaat lebih kepada anggotanya daripada pembiayaan dari lembaga keuangan lain.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Mendahulukan dan menegakkan prinsip syariah dalam muamalah ekonomi dan menjadi koperasi syariah dengan tata kelola yang baik dan terbaik se-Malang Raya.

Misi

1. Menerapkan proses muamalah syariah dalam setiap muamalah.
2. Mengimplementasikan akuntansi syariah dan pelayanan berbasis IT.
3. Menggerakkan dan mengembangkan *baitul maal*.
4. Melayani anggota dengan akhlakul karimah, bertransaksi secara adil, dan tidak merugikan, mengedepankan semangat berusaha secara syariat islam.

4.2 Profil Responden

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tahun menjadi nasabah pembiayaan, nominal pembiayaan, akad yang digunakan, dan jenis pembiayaan. Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 16 nasabah untuk mengetahui perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan melakukan pembiayaan.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-laki	13
2	Perempuan	3
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nasabah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 nasabah dan nasabah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 3 nasabah.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1	20 – 30 tahun	1
2	30 – 40 tahun	3
3	40 – 50 tahun	2
4	50 – 60 tahun	9
5	60 – 70 tahun	1
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nasabah responden yang berusia 60-70 tahun sebanyak 1 nasabah, nasabah responden yang berusia 50-60 tahun sebanyak 9 nasabah, nasabah responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 2 nasabah, dan nasabah responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 3 nasabah, kemudian nasabah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 1 nasabah

c. Tahun menjadi Nasabah Pembiayaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tahun menjadi Nasabah Pembiayaan

No	Tahun menjadi Nasabah Pembiayaan	Jumlah Responden
1	2015	3
2	2016	2
3	2017	8
4	2018	3
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nasabah responden yang menjadi nasabah pembiayaan pada tahun 2018 sebanyak 3 nasabah, nasabah responden yang menjadi nasabah pembiayaan pada tahun 2017 sebanyak 8, nasabah responden yang menjadi nasabah pada tahun 2016 sebanyak 2 nasabah, dan nasabah responden yang menjadi nasabah pada tahun 2015 sebanyak 3 nasabah.

d. Nominal Pembiayaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Nominal Pembiayaan

No	Nominal Pembiayaan	Jumlah Responden
1	2.331.000	1
2	23.000.000	1
3	1.450.000	1
4	5.510.000	1
5	2.100.000	1
6	100.000.000	1
7	15.400.000	1
8	6.000.000	1
9	4.000.000	1
10	3.600.000	1
11	6.200.000	1
12	5.040.000	1

13	1.070.000	1
14	15.000.000	1
15	15.855.000	1
16	5.000.000	1
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nasabah responden dengan nominal pembiayaan 2.331.000 sebanyak 1, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 23.000.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 1.450.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 5.510.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 2.100.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 100.000.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 15.400.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 6.000.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 4.000.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 3.600.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 6.200.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 5.040.000 sebanyak 1 nasabah, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 1.070.000 sebanyak 1, nasabah responden dengan nominal pembiayaan 15.000.000 sebanyak 1 nasabah, dan nasabah responden dengan nominal pembiayaan 15.855.000

sebanyak 1 nasabah, kemudian nasabah responden dengan nominal pembiayaan 5.000.000 sebanyak 1 nasabah.

e. Akad yang Digunakan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Akad yang Digunakan

No	Tahun menjadi Nasabah Pembiayaan	Jumlah Responden
1	<i>Murabahah</i>	7
2	Ijarah	2
3	<i>Mudharabah</i>	7
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nasabah responden yang menggunakan akad *murabahah* sebanyak 7 nasabah, nasabah responden yang menggunakan akad *ijarah* sebanyak 2 nasabah, kemudian nasabah responden yang menggunakan akad *mudharabah* sebanyak 7 nasabah.

f. Jenis Pembiayaan

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Responden
1	Konsumtif	9
2	Produktif	7
Jumlah		16

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nasabah responden yang menggunakan jenis pembiayaan konsumtif sebanyak 9 nasabah, dan nasabah responden yang menggunakan jenis pembiayaan produktif sebanyak 7 nasabah.

4.3 Paparan Data Hasil Penelitian

A. Perilaku Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi dalam rangka memaksimalkan kepuasan yang didalamnya konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan juga perilaku pasca pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang, konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang atau produk yang akan mereka beli. Mulai dari harga, kualitas, atau kegunaan dari barang tersebut. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan sebelum melakukan pembelian inilah yang termasuk perilaku konsumen.

Beberapa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika dihadapkan pada persoalan pembelian produk, memiliki lima tahapan, yaitu :

4.3.1 Mengenali Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan

Seorang nasabah, ketika menyadari bahwa hal yang dimilikinya tidak memenuhi standar atau tidak lagi memenuhi kebutuhannya, maka konsumen tersebut berada pada tahap awal dari proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Seorang nasabah mengenali adanya masalah yang harus diselesaikan, baik itu masalah kecil, maupun masalah yang lebih kompleks.

Dari hasil penelitian menghasilkan dari enam belas narasumber, semua narasumber menyatakan bahwa semuanya melewati proses pengenalan masalah sebelum melalui proses pengambilan keputusan. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, sesuai dengan kutipan berikut :

“Sangat mengenal mbak, karena memang pada waktu itu ada kebutuhan keluarga jadi harus memutar otak untuk mendapat pembiayaan” – ucap N1

“Iya kebutuhan keluarga” ujar N2

“Tentu mengenali terlebih dahulu mbak” – N3

“Iya, karena pada waktu itu saya memiliki kebutuhan yang mendesak sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembiayaan” – N4

“Iya mbak. Karena ada kebutuhan yang membutuhkan biaya” – Ungkap N5

“Mengenali terlebih dulu” – N6

“Iya melakukan. Karena ada kebutuhan itu makanya saya memutuskan mengambil pembiayaan disini” – N7

“Iya, mengenali mbak” – N8

“Karena adanya kebutuhan yang harus dicukupi makanya saya melakukan pembiayaan” – N9

“Iya mbak. Karena kalau tidak ada masalah saya tidak akan mengambil pembiayaan, terutama masalah di dana” – N10

“Iya mengenali terlebih dahulu sebelumnya” – N11

“Mengenali mbak, karena ada kebutuhan pribadi” – N12

“Iya pasti mengenali terlebih dahulu mbak” – N13

“Iya mengenali” – N14

“Iya, karena ada masalah yang mendesak sehingga membuat keputusan untuk mengambil di Kopsyah MAS” – N15

“Iya, karena saya ada kebutuhan finansial” – N16

Tabel 4.7
Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Mengenali Masalah dalam Proses Pengambilan Keputusan

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

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

4.3.2 Mencari Informasi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Setelah memahami permasalahan masalah yang ada, konsumen akan memiliki motivasi untuk mencari informasi yang lebih lanjut untuk digunakan memecahkan masalahnya. Proses pencarian informasi adalah proses dimana konsumen mengamati sekelilingnya untuk mengumpulkan data yang dia butuhkan untuk membuat keputusan. Konsumen menyadari bahwa ia perlu menyelidiki segala sesuatu yang berkaitan dengan mendapatkan informasi tentang suatu barang agar dapat membeli barang tersebut secara lebih spesifik.

Dari hasil penelitian menghasilkan dari keenambelas narasumber, semua narasumber menyatakan bahwa semuanya melewati proses mencari informasi sebelum melalui proses pengambilan keputusan. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari hasil wawancara

dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, sesuai dengan kutipan berikut :

“Iya, saya mencari informasi dahulu” – N1

“Iya, mencari informasi dari orang terdekat” – N2

“Iya mbak, saya mencari informasi dari saudara saya yang memberikan informasi terkait koperasi ini. Terutama di bagian syariahnya karena saya mencari koperasi yang menganut sistem syariah” – N3

“Iya, karena ada masalah tadi saya mencari informasi ke keluarga saya tentang koperasi yang bisa memberikan pembiayaan secara cepat” – N4

“Iya mbak. Saya mencari informasi kepada sanak saudara yang pernah mengambil pembiayaan dan direkomendasikan disini” – N5

“Iya mencari informasi terlebih dahulu” – N6

“Iya mencari informasi ke tetangga” – N7

“Iya, mencari informasi dahulu mbak” – N8

“Sebelum melakukan pembiayaan saya mencari informasi koperasi yang dapat memberikan pembiayaan sehingga kebutuhan saya tercukupi” – N9

“Iya mbak. Saya mencari informasi. Dan pada saat mencari itu, saya direkomendasikan untuk mengambil disini karena teman-teman ada yang mengambil pembiayaan disini” – N10

“Saya bercerita kepada keluarga saya, apabila saya membutuhkan dana dan mencari informasi terkait tempat untuk melakukan pembiayaan dan keluarga saya menyarankan koperasi ini” – N11

“Iya, mencarinya terlebih dahulu yang pasti mbak” – N12

“Iya, mencari informasi lebih lanjut” – N13

“Iya, setelah itu saya mencari informasi yang terkait” – N14

“Pasti mencari informasi terlebih dahulu, sebelum saya memutuskan untuk melakukan pembiayaan” – N15

“*Iya, saya mencari-cari informasi*” – N16

Tabel 4.8
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 : Data Primer Diolah Tahun 2022

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

4.3.3 Mengevaluasi Alternatif dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen seringkali harus memilih satu dari sekian banyak pilihan. Maka yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian yaitu dengan mengenali pilihan apakah produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan saat ini atau tidak. Seorang konsumen yang memilih dengan teliti, biasanya mengevaluasi lebih banyak merek dengan hati-hati, sedangkan konsumen yang memilih suatu produk karena sudah mereka kenali sebelumnya tidak akan mempertimbangkan produk dari merek lain.

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari keenambelas narasumber, duabelas diantaranya menyatakan bahwasanya sebelum

melakukan pembiayaan, nasabah melalui proses mengevaluasi alternatif. Beberapa narasumber tersebut melakukan pengenalan pilihan produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya, karena banyak tempat untuk dapat melakukan pembiayaan, sehingga saya mencari pilihan yang pas” – N4

“Iya mencari alternatif lain, tetapi akhirnya memutuskan disini” – N6

“Iya awalnya pasti mengevaluasi alternatif dari beberapa pilihan” – N7

“Iya pastinya. Mencari yang angsurannya rendah” – N8

“Sebelumnya pasti mencari tahu dan membandingkan” – N9

“Iya mengevaluasi” – N10

“Iya, saya evaluasi terlebih dahulu” – N11

“Iya, agar tidak salah memilih tempat” – N12

“Iya, melewati proses evaluasi terlebih dahulu” – N13

“Iya, evaluasi dahulu” – N14

“Iya, melakukan evaluasi alternatif dahulu dengan membandingkan lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan” – N15

“Iya, evaluasi alternatif sangatlah penting sebelum mengambil keputusan apapun” – N16

Sedangkan keempat nasabah sisanya menyatakan bahwasanya mereka tidak melewati proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan

kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, karena saya sudah cocok dengan koperasi ini” – N1

“Tidak mencari pilihan lain, dan saya tertarik pertama kali karena sesuai kebutuhan selanjutnya karena pelayanan” – N2

“Tidak, saya kurang informasi terkait koperasi lain. Dan saya masih menganggap koperasi ini masih relevan dalam masalah pembiayaannya” – N3

“Tidak mbak. Karena sudah di rekomendasikan dari awal” – N5

Tabel 4.9
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 Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, cenderung melewati proses mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembiayaan. Dengan paparan data duabelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang melewati proses mengevaluasi alternatif dan empat nasabah lainnya tidak melewati proses tersebut.

4.3.4 Keputusan Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen akan menyingkirkan pilihan yang tidak layak dan tidak memenuhi standar yang mereka tetapkan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen tidak akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya saat membuat penilaian, sebaliknya,

konsumen akan mendasarkannya pada pilihan yang konsumen yakini tepat dan mampu memenuhi kebutuhan dan *preferensi* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari keenambelas narasumber, keseluruhan diantaranya menyatakan bahwasanya setelah melewati proses mengevaluasi alternatif nasabah mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah. Beberapa narasumber tersebut mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan disebabkan beberapa hal. Pernyataan mengenai sebab melakukan pembiayaan dirangkum pada kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Prosesnya cepat, dan dibimbing sampai prosesnya selesai” - N1

“Karena kebutuhan yang mendesak” – N2

“Karena produknya menggunakan sistem syariah, pelayanan baik, dan tempatnya masih dapat dijangkau” – N3

“Karena desakan akan kebutuhan” – N4

“Karena kebutuhan untuk mendapatkan dana, dengan pertimbangan rekomendasi sanak saudara” ” – N5

“Karena ada yang merekomendasikan untuk memilih koperasi ini” ” – N6

“Karena kebutuhan yang mendesak dan rekomendasi dari tetangga, katanya prosesnya yang cepat” ” – N7

“Karena angsuran rendahnya tadi yang membuat saya ingin mengambil pembiayaan disini” ” – N8

“Dari hasil survei di beberapa koperasi, dan secara proses lebih cepat dari yang lain” ” – N9

“Karena ada masalah yang membutuhkan dana segera” ” – N10

“Hasil rekomendasi keluarga” ” – N11

“Dari beberapa hasil mencari dari beberapa koperasi mengenai produk, proses, dan angsuran maka saya lebih memilih koperasi ini karena dirasa tidak memberatkan sebelah pihak khususnya konsumen” ” – N12

“Dari proses evaluasi beberapa koperasi tadi dan kebutuhan yang mendesak jadi saya memilih yang mempunyai risiko ringan karena prosesnya mudah cepat dan mendapatkan arahan” ” – N13

“Dari beberapa pertimbangan instansi lain membuat saya yakin memilih koperasi ini, karena tidak ribet dan diarahkan harus memilih pembiayaan yang cocok” ” – N14

“Lebih ke proses yang cepat” ” – N15

“Setelah mendapatkan beberapa informasi dan pembanding membuat saya yakin memilih koperasi ini, karena saya merasa nasabah tidak akan dirugikan” ” – N16

Tabel 4.10
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 Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.5 Perilaku Pasca Pembelian dalam Proses Pengambilan Keputusan

Setelah melakukan keputusan dalam pembelian, konsumen akan dihadapkan oleh suatu pilihan yaitu apakah konsumen merasa puas oleh produk yang diberikan sehingga melakukan pembelian ulang pasca

pembelian atau malah berpindah pada produk lain pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari keenambelas narasumber, sepuluh diantaranya menyatakan bahwasanya nasabah akan melakukan pembelian ulang pasca pembelian. Beberapa narasumber tersebut melakukan pengenalan pilihan produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya, karena puas dengan pelayanannya” – N1

“Iya karena sudah cocok” – N2

“Insyaallah iya, apabila nanti ada kebutuhan yang dirasa penting dan mendesak” – N3

“Iya, meskipun harus ditingkatkan terkait pelayanannya” – N4

“Iya, karena berbasis syariah” – N5

“Iya, karena sudah cocok dan malas ribet” – N9

“Apabila ada kebutuhan lagi, koperasi ini masih cukup untuk memenuhi kebutuhan saya” – N11

“Iya, tetapi apabila ada koperasi yang lebih murah lagi saya pertimbangkan” – N12

“Iya, insyaa allah akan mengajukan kembali” – N15

“Iyaa, kalau ada kebutuhan yang memungkinkan saya mengambil pembiayaan” – N16

Sedangkan keenam nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya mereka tidak akan melakukan pembelian ulang pasca pembelian. Pernyataan tersebut

didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Untuk sementara tidak. Karena belum ada kebutuhan yang mendesak” – N6

“Tidak, karena saya mengajukan pembiayaan waktu itu karena kebutuhan untuk kuliah saya” – N7

“Tidak, cukup pada waktu itu saja karena ada kebutuhan mendesak” – N8

“Masih mikir-mikir lagi. Karena kadang pimpinan koperasi tidak ada di tempat yang menyebabkan menghambat proses pembiayaan” – N10

“Tidak tahu. Apabila ada kebutuhan yang mengharuskan saya mengambil pembiayaan, mungkin saya bakal mengambil pembiayaan lagi” – Narasumber 13

“Tidak, saya berharapnya saya sudah tidak ada tanggungan hutang lagi” – N14

Tabel 4.11
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 Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

B. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

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

4.3.6 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sosial

Faktor sosial adalah segala tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lain (KBBI, 2019). Salah satu faktor dinamis yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana kesukaan dan kebutuhan orang bervariasi adalah faktor sosial. Unsur-unsur sosial tersebut meliputi peran, keluarga, status, dan kelompok acuan. Kelompok acuan berarti kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisusastro, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, sebelas diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan nasabah dipengaruhi oleh faktor sosial. Beberapa narasumber tersebut seperti narasumber N3, N5, N8 dan N11 dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor sosial berupa keluarga atau saudara. Pertama-tama mereka mengetahui koperasi ini dari keluarga mereka, yang kemudian menjadikan mereka untuk memutuskan mengambil pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang.

Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Dipengaruhi oleh faktor sosial. Tepatnya dari saudara” jelas N3

“---Dipengaruhi oleh saudara” terang N5

“Dipengaruhi oleh keluarga saya” – N8

“Saya dipengaruhi oleh keluarga yang juga menjadi nasabah di koperasi ini” – N11

Pengaruh keluarga bukan merupakan faktor satu-satunya yang menyebabkan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang melakukan pembiayaan. Beberapa narasumber menyebutkan mereka dipengaruhi oleh teman, tetangga, lingkungan atau orang sekitar sehingga memutuskan untuk melakukan pembiayaan sesuai dengan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang sebagai berikut :

“Iya, dari orang sekitar” – N1

“Karena orang sekitar” – N2

“Saya melakukan pembiayaan disini karena direkomendasi oleh tetangga saya” – N6

“Karena faktor tetangga yang merekomendasikan” – N7

“Karena direkomendasikan oleh orang disekitar” – N9

“Iya, karena pengaruh dari teman-teman dekat” – N10

“Hasil dari rekomendasi teman dan tetangga” – N12

Sedangkan kelima nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor sosial. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, karena hanya pada saat kebutuhan mendesak saja” – N4

“Tidak, saya tahu karena koperasi ini dekat dengan tempat tinggal saya” – N13

“Tidak, mencari tahu sendiri” – N14

“Tidak terpengaruh” – N15

“Tidak, karena saya mengetahui koperasi ini karena dekat dengan tempat tinggal” – N16

Tabel 4.12
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 Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.7 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Produk.

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 (Rianto, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, sembilan diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor produk. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya mbak, karena produknya menggunakan sistem syariah dan juga produknya ada yang sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan” – N3

“Iya, karena ada beberapa akad pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan” – N4

“Iya, karena berbasis syariah tadi” – N5

“Iya, saya mempertimbangkan” – N9

”Iya, karena produk yang dimiliki dapat memenuhi kebutuhan yang saya inginkan” – N12

“Iya, produknya ada yang sesuai dengan kebutuhan saya” – N13

“Iya, melihat produknya ada yang cocok atau tidak” – N14

“Iya, produknya ada yang sesuai” – N15

“Iya, produk yang dimiliki mempengaruhi pengambilan keputusan saya” – N16

Sedangkan ketujuh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor produk. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, lebih kepada kebutuhan saja mbak” – N1

“Tidak menjadi konsen yang utama, yang penting dapat memenuhi kebutuhan saya” – N2

“Tidak terlalu mempengaruhi kalau saya mbak” – N6

“Tidak menjadi hal utama. Yang penting cepat dalam pelayanannya” – N7

“Tidak. Yang penting angsurannya murah saja” – N8

“Tidak mempengaruhi sih kalau saya” – N10

“Tidak berpengaruh sih” – N11

Tabel 4.13
Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Produk

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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 melakukan pembiayaan.

4.3.8 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Harga

Definisi harga adalah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu komponen kunci dari kegiatan bauran pemasaran adalah penetapan harga. Memahami harga sangat penting karena mempengaruhi apakah pelanggan akan membeli barang dan jasa yang disediakan atau tidak (Kasmir, 2014)

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, sebelas diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor harga. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya mbak, selain karena kebutuhan, saya tertarik melakukan pembiayaan karena harganya tidak terlalu memberatkan saya” – N1

“Dari segi harganya yang memang murah” – N2

“Iya pasti mbak. Karena saya rasa bunganya masih termasuk ringan” – N3

“Iya, karena salah satunya juga bisa di angsur” – N4

“Iya, karena sesuai dengan budget” – N5

“Kalau saya harga menjadi pertimbangan” – N6

“Iya, karena harga sangat saya pertimbangkan” – N8

“Iya pasti. harga rendah menjadi patokan” – N9

“Iya, mengambil yang angsurannya paling murah” – N10

“Iya, karena bagi hasilnya rendah. Promosinya tidak menjadi pengaruh, karena kurang maksimal” – N12

“Iya pasti. karena saya mencari harga yang tidak memberatkan saya” – N13

Sedangkan lima nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, karena pada waktu itu saya sedang butuh dana, jadi tidak terlalu memikirkan hal itu yang penting saya segera mendapatkan dana yang saya butuhkan” – N7

“Harga tidak menjadi pertimbangan yang pasti pada waktu itu” – N11

“Tidak, karena desakan akan kebutuhan” – N14

“Tidak terlalu memikirkan hal itu” – N15

“Tidak terlalu pengaruh karena desakan akan kebutuhan” – N16

Tabel 4.14
Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Harga

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.9 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Tempat

Menurut Kasmir, pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhannya (Kasmir, 2005)

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, enam diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor tempat. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tempatnya lumayan strategis disamping jalan, dan di area pertokohan” – N2

“Iya, lokasi juga menjadi pertimbangan. Tetapi kalau saya yang paling terpenting koperasinya masih mudah dijangkau dan juga bisa dipercaya” – N3

“Iya, karena satu jalan dengan tempat tinggal” – N4

“Iya termasuk. Karena kalau jauh, kurang efisien” – N9

“Tempat juga menjadi pertimbangan sebenarnya. Cuma, untuk kantor koperasi ini sendiri berada di tempat yang kurang terlihat untuk tempatnya” – N11

“Iya, tempatnya dekat dengan tempat tinggal” – N13

Sedangkan sepuluh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor tempat. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Kalau tempatnya tidak menjadi alasan karena tempatnya agak susah diakses, tidak berada di jalan utama” – N1

“Tidak, karena jauh dari rumah” – N5

“Tempat tidak terlalu mempengaruhi” – N6

“Tempat tidak menjadi pertimbangan juga” - N7

“Tempat tidak terlalu. Karena koperasi ini sendiri juga sebenarnya tidak terlihat apabila belum tahu kalau disitu ada koperasi” – N8

“Tidak terlalu pengaruh, tapi juga tidak ingin yang terlalu jauh” – N10

“Tidak terlalu mempengaruhi. Yang penting masih bisa dijangkau saja mbak” – N12

“Tidak terlalu berpengaruh” – N14

“Tidak pengaruh” – N15

“Iya, promosi di facebook terkait produknya yang lain, Cuma untuk produk pembiayaan masih kurang” – N16

Tabel 4.15

**Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Tempat**

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.10 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Promosi

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)

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, empat diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor promosi. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya, dari promosi tetangga saya yang menjadi karyawan disana”
– N9

“Sebenarnya promosi itu menjadi salah satu faktor utama, tapi di koperasi ini masih kurang dalam segi promosinya” – N11

“Iya, promosi di sosial media nya” – N15

“Iya, promosi di facebook terkait produknya yang lain, Cuma untuk produk pembiayaan masih kurang” – N16

Sedangkan duabelas nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor promosi. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, apalagi promosi dari segi sosial media dll masih kurang”
– N1

“Tidak, karena promosi yang dilakukan masih sangat kurang” – N2

“Tidak, karena promosi nya selama ini kurang maksimal. Tetapi memang ada produk unggulan yang sudah bagus dari segi promosinya, tetapi belum di terapkan di produk pembiayaan ini” – N3

“Tidak, karena dari mulut ke mulut” – N4

“Tidak, hanya karena rekomendasi” – N5

“Tidak, perlu adanya peningkatan dari segi ini” – N6

“Tidak menjadi pertimbangan juga. Karena saya tidak mengetahui koperasi ini dari promosi yang ada” – N7

“Promosi masih kurang dalam pelaksanaannya” – N8

“Tidak terlalu berpengaruh untuk saya. Karena saya taunya dari teman. Tetapi saya melihatnya memang promosinya masih perlu untuk ditingkatkan lagi” – N10

“Promosinya tidak menjadi pengaruh, karena kurang maksimal” – N12

“Tidak, saya mencari tahu sendiri” – N13

“Tidak berpengaruh besar untuk promosinya. Karena di web koperasi juga kurang lengkap terkait informasi produk-produknya” – N14

Tabel 4.16
Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Promosi

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.11 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, sepuluh diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam

melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya, karena pelayanannya cepat dan bimbingannya memudahkan jadi semakin mantap untuk mengambil pembiayaan tersebut” – N1

“Iya pelayanannya baik dan cepat” – N2

“Iya, pelayanannya baik, pertugasnya juga ramah, tetapi kadang-kadang karena pengelola ada keperluan satu dan lain hal, kerika datang koperasinya masih tutup” – N3

“Pelayanan menjadi pertimbangan yang pasti buat saya” – N6

“Iya, karena saya direkomendasikan disini karena pencairannya cepat dan tidak ribet” - N7

”Iya, petugasnya ramah” – N9

“Untuk pertama tidak terlalu mempengaruhi, tapi selanjutnya menjadi pertimbangan”- N10

“Iya mempengaruhi yang pasti. karena kalau pelayanannya kurang bagus juga pasti orang malas untuk menjadi nasabah” – N11

“Iya, kualitas pelayanan menjadi faktor penting” – N15

“Iyaa, menjadi faktor yang dipertimbangkan” – N16

Sedangkan enam nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, karena itu perlu untuk peningkatan pelayanannya” - N4

“Tidak juga, karena kadang bapaknya tidak ada” – N5

“Tidak terlalu mempengaruhi” – N8

“Kalau di awal tidak menjadi menjadi faktor utama” – N12

“Tidak berpengaruh mbak” – N13

“Tidak terlalu untuk di awal” – N14

Tabel 4.17
Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Kualitas Pelayanan

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.12 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Motivasi

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, empatbelas diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor motivasi. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari

hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Motivasi dari orang sekitar dan kebutuhan” – N1

“Dimotivasi berasal dari orang sekitar” – N2

“Iya, karena ada kebutuhan yang mendesak pada waktu itu” – N3

“Iya, karena kebutuhan” – N5

“Iya, karena dimotivasi kebutuhan” – N6

“Iya, di motivasi oleh kebutuhan yang harus dipenuhi” – N8

“Iya karena ada motivasi” – N9

“Iya, karena kebutuhan” – N10

“Iya, motivasi untuk dapat memenuhi kebutuhan” – N11

“Iya di motivasi akan kebutuhan” – N12

“Iya, motivasi akan memenuhi kebutuhan” – N13

“Iya, akan kebutuhan” – N14

“Iya motivasi keluarga untuk segera mendapatkan biaya” – N15

“Iya, motivasi karena kebutuhan dan desakan keluarga” – N16

Sedangkan dua nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor motivasi. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak, karena kebutuhan bukan keinginan” – N4

“Tidak, karena lebih karena kebutuhan” – N7

Tabel 4.18
Distribusi Hasil Jawaban Alasan dalam Melakukan
Pembiayaan Karena Faktor Motivasi

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

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan pemaparan kutipan 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.

4.3.13 Alasan dalam Melakukan Pembiayaan Karena Faktor Sikap dan Keyakinan

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan dari enambelas narasumber, empatbelas diantaranya menyatakan bahwasanya alasan dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Iya, saya merasa yakin mengambil pembiayaan disini” – N1

“Iya, diyakinkan oleh orang sekitar” - N2

“Iya yakin karena diyakinkan oleh saudara saya” – N3

“Iya, karena kalau tidak yakin ya tidak bersikap” – N4

“Iya, karena dengan berkonsep syariah saya mantap untuk melakukan pembiayaan” - N5

“Iya, pasti karena yakin” – N8

“Iya karena yakin” – N9

“Yakin sih setelah evaluasi pilihan yang ada” – N10

“Iya yakin makanya saya mengambil sikap untuk mengambil pembiayaan disini” – N11

“Iya, yakin untuk mengambil disini” – N12

“Iya, yakin untuk mengambil sikap mengajukan pembiayaan disini” – N13

“Iya, saya merasa yakin” – N14

“iya pasti yakin kalau sudah memutuskan untuk mengambil pembiayaan” – N15

“Iya yakin untuk mengambil sikap” – N16

Sedangkan dua nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembiayaan nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor sikap dan keyakinan. Pernyataan tersebut didapatkan berdasarkan pernyataan kutipan dari hasil wawancara dengan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yaitu sebagai berikut :

“Tidak terlalu yakin, tapi ingin mencoba terlebih dahulu” – N6

“Tidak juga, saya cuma karena butuh dari segi pencairan tadi saja” – N7

Tabel 4.19
Distribusi Hasil Jawaban 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 Primer Diolah Tahun 2022

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

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 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.

Istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang atau produk apa yang akan mereka beli. Mulai dari harga, kualitas, lokasi, dan lainnya.

Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, berdasarkan hasil penelitiannya dalam melakukan pembiayaan dilihat dari segi faktor sosialnya, nasabah cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Faktor sosial yang paling banyak mempengaruhi dalam melakukan pembiayaan adalah keluarga. Selain itu, nasabah di koperasi ini 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. Faktor sosial tersebut meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok

referensi berarti kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Apabila di lihat dari segi produknya, Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang juga 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 dengan yang dikemukakan oleh (Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati, 2012) dalam penelitiannya, yaitu faktor produk menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen melihat perusahaan memiliki produk yang lengkap, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan selain faktor sosial dan produk, terdapat pula faktor harga. Menurut Kasmir, 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. Penetapan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting, mengingat harga merupakan salah satu alasan mengapa produk dan jasa yang ditawarkan laku atau tidak.

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapat yakni nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahter 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 pada nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, 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. Sedangkan menurut sebagian responden, faktor promosi adalah salah satu faktor yang dapat mengembangkan suatu lembaga itu sendiri. Sehingga, perlu adanya peningkatan dalam segi promosi agar Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dapat mempertahankan dan menambah eksistensinya.

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)

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. Pada faktor ini, nasabah merasa cukup dengan pelayanan yang diberikan. 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). Motivasi mencakup faktor kebutuhan fisik dan emosional yang dihasilkan dengan membeli dan menggunakan produk. 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 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). 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.

4.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Robbins dan Coulter mengatakan proses pengambilan keputusan, sebagai serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah, yang meliputi mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, menganalisis alternatif, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi efektivitas keputusan. Delapan langkah tersebut, dapat dipahami dengan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

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

pascapembelian. 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. Ada juga nasabah yang mengawali pembiayaan dengan niat coba-coba, jalinan pertemanan dengan salah satu pengurus, hingga kebutuhan mendesak. Tetapi meskipun begitu semua nasabah merasa butuh atas pinjaman modal dari Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang. Nasabah menyadari apa yang melatarbelakangi keputusannya mengambil pembiayaan di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, yaitu untuk mengatasi kebutuhan akan kebutuhan yang dibutuhkannya.

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. Banyak nasabah yang memutuskan melakukan

pembiayaan, setelah melalui berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh para nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang, tentu setelah mendapatkan informasi-informasi tentang produk pembiayaan yang dimiliki.

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 bahwa kelima tahap diatas, selalu dilalui ketika hendak mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat bagaimana nasabah menyadari akan kebutuhan, berbagai macam alasan yang melatarbelakangi kebutuhan nasabah, selanjutnya nasabah mengalami tahap pencarian informasi, seperti bertanya dengan teman, saudara, maupun orang sekitar. Kemudian nasabah berada pada tahap evaluasi pembelian, evaluasi yang tanpa disadari dapat dilihat dari bagaimana nasabah membandingkan tentang sistem yang diterapkan, baik di syariah maupun di perbankan konvensional. Terutama masalah yang berhubungan dengan bunga, dan pelayanan yang diberikan. Tahap selanjutnya nasabah berada pada keputusan pembelian, keputusan

terjadi tidak selalu berkenaan dengan nasabah memutuskan menggunakan pembiayaan, menunda dan tidak terjadinya pembelian juga merupakan bagian keputusan pembelian. Tahap yang terakhir adalah tahap perilaku pascapembelian yang dilakukan nasabah, perilaku anggota dalam hal ini terlihat dari, kepuasan yang dirasakan oleh para anggota, serta kesetiaan nasabah dalam bergabung dengan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang menunjukkan nasabah berada pada tahap pascapembelian. Dapat dipahami bahwa nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang yang melakukan pembiayaan melalui kelima tahap proses pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut bahwasanya ;

1. Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dalam melakukan pembiyaannya, nasabah melalui proses pengambilan keputusan. Dimulai dari tahap pengenalan masalah terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan. Kemudian, dilanjut dengan mencari informasi terkait koperasi ini. Setelah mencari informasi, sebagian nasabah mengevaluasi alternatif yang ada yang kemudian dijadikan alasan untuk pengambilan keputusannya. 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.
2. 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.

5.2 Saran

Pada akhir penulisan skripsi ini, penulis memiliki saran kepada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor pendorong nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu dari

segi produk, harga, dan juga kualitas pelayanannya. Selain itu, dari segi promosi untuk lebih ditingkatkan karena masih kurangnya promosi yang dilakukan mengenai produk-produk pembiayaan yang ada di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang dengan menerapkan promosi yang sama atau lebih baik dari produk tabungan umroh dan haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu Jakarta.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Dedi, B. A. (2014). *Materi Coaching Clinic Kondisi Fisik Futsal*. Bekasi.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ezni, T., & Setyowardhani, H. (2011). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, J. N., & Konopaske, R. (2005). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, A. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. (2002). *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muntholip, A. (April 2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, No. 1*.

- Nitisusastro, M. (2013). Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syariah. *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik, Surakarta*.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Puspita, G. (2016). *Analisis Perilaku Nasabah terhadap Produk Tabungan Sijangka di BMT Al Ishlah Salatiga. Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rianto, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Richard, L. D. (2002). *Management. Inc : Harcourt, 1998. Emil Salim, Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopia. (2012). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Satit, R., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sitio, A., & Halomoan. (2001). *Koperasi Teori dan Praktek*. . Jakarta: Erlangga.
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subianto, & Totok. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol.3, No.3.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2002). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Wahyuningsih, D., & dkk. (2014). Perilaku Nasabah dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. *Media Trend*, Vol. 9 No. 1.
- Wulan, P. (2019). *Peran Koperasi Syariah dalam Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada BMT Al Ishlah Kota Jambi)*. Skripsi. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zaenudin, A. N. (2012). *Fikh Muamalah Klasik & Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zubadi, H. (2011). Perilaku Nasabah Perbankan Syariah. *Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Dalam wawancara ini bermaksud untuk menemukan rumusan masalah pada penelitian skripsi berikut yang berjudul **“Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Produk Penbiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang”**. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara pada penelitian ini :

1. Apakah sebelum melakukan pembiayaan, nasabah mengenali masalah yang dihadapinya sehingga memutuskan untuk melakukan pembiayaan?
2. Apakah sebelum melakukan pembiayaan, nasabah mencari informasi?
3. Apakah nasabah sebelumnya melakukan evaluasi alternatif?
4. Apakah yang mendasari nasabah memutuskan untuk menggunakan produk dan memilih koperasi ini?
5. Apakah ingin melakukan atau mengajukan kembali pembiayaan di koperasi ini? Kenapa?
6. Apakah melakukan pembiayaan karena faktor sosial?
7. Apakah melakukan pembiayaan karena faktor produk?
8. Apakah melakukan pembiayaan karena faktor harganya?
9. Apakah melakukan pembiayaan karena promosi yang dilakukan oleh Koperasi?

10. Apakah melakukan pembiayaan karena tempatnya?
11. Apakah melakukan pembiayaan karena kualitas pelayanannya?
12. Apakah melakukan pembiayaan karena motivasi?
13. Apakah melakukan pembiayaan karena adanya sikap dan keyakinan dari nasabah?
14. Pembiayaan apakah yang diambil?

Lampiran II

HASIL TURNITIN

**PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA KOPERASI SYARIAH MURNI
AMANAH SEJAHTERA KOTA MALANG**

SKRIPSI FINAL

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1**etheses.uin-malang.ac.id**

Internet Source

10%**2****repository.radenintan.ac.id**

Internet Source

6%**3****123dok.com**

Internet Source

1%**4****repository.iainpurwokerto.ac.id**

Internet Source

1%

Lampiran III



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budiando, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sherina Zahrotun Nidiyah
 NIM : 18540100
 Handphone : 082262230715
 Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepeneur
 Email : zahrasherina2@gmail.com
 Judul Skripsi : Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Produk
 Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera
 Kota Malang
 Pembimbing : Esy Nur Aisyah,SE.,M.M

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
18%	18%	2%	5%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juli 2022
 UP2M

Eka Wahyu Hestya Budiando, Lc., M.Si
 NIP. 198908082020121002

Lampiran IV

BUKTI KONSULTASI

08/07/22 19.29

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?9d9c4733176716309331c735d04a8e0e

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI**IDENTITAS MAHASISWA**

NIM : 18540100
 Nama : SHERINA ZAHROTUN NIDIYAH
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
 Dosen Pembimbing 1 : ESY NUR AISYAH, SE., MM
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

ANALISIS PERILAKU NASABAH DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN (Studi Kasus pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-06-01	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Konsultasi Judul	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-08-02	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan proposal skripsi	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-08-26	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan pasca seminar proposal	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2022-01-27	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan bab 4-5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2022-02-16	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan bab 4-5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2022-04-13	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan bab 4-5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2022-04-14	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Revisi bab 4	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2022-05-23	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan bab 4-5	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2022-05-25	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan pasca seminar hasil	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2022-05-31	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Konsultasi terkait artikel	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
11	2022-06-01	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Konsultasi artikel dan revisi	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
12	2022-06-06	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan terkait artikel	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
13	2022-06-08	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan terkait artikel	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
14	2022-06-10	ESY NUR AISYAH, SE., MM	Bimbingan terkait artikel	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

Lampiran V

BIODATA DIRI**A. IDENTITAS DIRI**

Nama Lengkap : Sherina Zahrotun Nidiyah
 Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 10 Juni 1998
 Alamat Kos : Jalan Juyo Pranoto 641F
 Alamat Asal : Desa Tawang Sari, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung
 Email : zahrasherina2@gmail.com
 Instagram : zahrasherina


B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- SDN 1 Tawang Sari (2005-2011)
- SMPN 2 Tulungagung (2011-2014)
- SMAN 1 Kedungwaru (2014-2017)
- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2017 – 2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- Ketua KIR SMPN 2 Tulungagung
- Wakil Ketua GEMPA SMAN 1 Kedungwaru
- Anggota Devisi Interest and Talent HMJ Perbankan Syariah Periode 2018
- Anggota Media dan Komunikasi PR. PMII Ekonomi “Moch.Hatta”
- Sekretaris HMJ Perbankan Syariah Periode 2019
- Bendahara Umum PR. PMII Ekonomi “Moch. Hatta”
- Sekretaris Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Periode 2020
- Anggota Devisi Kajian dan Keilmuan Fornasmebi Wil. IV
- Anggota Biro Internal Komisariat Sunan Ampel
- Bendahara Umum Dewan Eksekutif Mahasiswa Universitas Periode 2021
- Anggota Bidang 1 Biro Pendayagunaan Potensi dan Kelembagaan Organisasi PMII Cabang Kota Malang

Lampiran VI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
 Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR
 Nomor 573/F.EK/PP.00.9/06/2022
 Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Instansi	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan	: Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Alamat	: Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

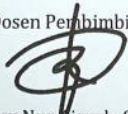
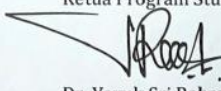
Nama Mahasiswa	: Sherina Zahrotun Nidiyah
NIM	: 18540100
Prodi	: Perbankan Syariah
Dosen Pendamping	: Esy Nur Aisyah, S.E., M.M
Judul Artikel Jurnal Ilmiah	: Analisis Perilaku Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang
Nama Artikel Jurnal Ilmiah	: Jurnal Tabarru'
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah	: Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah	: Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan	: Volume 5 No.2 November 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :


- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:
 *) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data


Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

<p>Dosen Pembimbing,</p>  <p>Esy Nur Aisyah, S.E., M.M 19860919 201903 2 014</p>	<p>Ketua Program Studi,</p>  <p>Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM NIP 19770826 200801 2 011</p>
--	--

Mengetahui :
 Dekan,



Dr. H. Saiful Munir, Lc., M.Ei
 NIP 195707 200501 1 005



Lampiran VII



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
 Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 593/F.EK/PP.00.9/06/2022

Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin tanggal Dua Puluh Tujuh bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yangbertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Sherina Zahrotun Nidiyah
 NIM : 18540100
 Prodi : Perbankan Syariah
 Dosen Pendamping : Esy Nur Aisyah, S.E., M.M
 Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Analisis Perilaku Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang
 Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Tabarru'
 Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
 Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sintia 4
 Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 No.2 November 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Esy Nur Aisyah, S.E., M.M
 NIP 19860909 201903 2 014

Ketua Program Studi,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP 19770826 200801 2 011

Mengetahui :
 Dekan,



Dr. H. M. Mubandahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP 19750707 200501 1 005