



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA KOSPIN JASA LAYANAN SYARIAH PEKALONGAN

Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi
rorojatun@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Distribution of funds in the conventional system known as financing, financing cooperative given based not only a relationship between finance and the debtor but to establish a partnership. Problems in this study was a decrease in the number of customers who take out financing Kospin Jasa Syariah Pekalongan. It can be quite detrimental to health cooperative of the cash flow, because customers save more than customers who took the financing, so that existing funds can not be channeled properly. The purpose of this study was to analyze the effect of product knowledge, promotional activities, and religiosity of the customer in making financing decisions. This research is quantitative research. The sample used in this study were 88 members Kospin Jasa Syariah Pekalongan customers using accidental sampling technique. The data used is primary data by questionnaire. The analysis technique used is quantitative analysis using multiple regression analysis. According to the research done can be seen that the product knowledge, promotional activities and religiosity positive effect on the customer's decision took financing. Based on the results of testing goodness models, regression models can be used to predict a customer's decision took financing. While customers take financing decisions can be explained by three variables: product knowledge, promotional activities, and religiosity of 85.6%.

Keywords: product knowledge, promotional activities, religiosity

PENDAHULUAN

Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dicermati, paling tidak ini merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan syariah yang tertuang dalam perundang-undangan. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 menjelaskan bahwa KJKS Koperasi bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Definisi dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui jasa Keuangan Syariah dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya. Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut antara lain lembaga keuangan umum syariah, BPRS, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Lembaga keuangan ini akan beroperasi sesuai dengan tujuan dan fungsinya sehingga diharapkan mampu memberikan solusi baru bagi masyarakat Indonesia terutama dikalangan menengah kebawah yang



sangat membutuhkan dana tanpa persyaratan dan prosedur yang berbelit. Dari penjelasan tersebut diatas bisa kita ketahui bahwa Baitut Maal wa Tamwil (BMT) dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah salah satu lembaga keuangan syariah terkecil dengan menggunakan sistem (syariah) bagi hasil dalam menjalankan usahanya. Lembaga ini melayani pengusaha kecil sehingga sangat cocok untuk mendorong mereka lebih produktif tanpa membebani dengan tingkat suku bunga yang tinggi

Kospin Jasa Layanan Syariah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Pekalongan, selama ini banyak melakukan usaha-usaha komersial dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adapun pusat pendapatan terbesar adalah usaha unit simpan pinjam sehingga unit inilah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian tujuan koperasi. Namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan yang membuat Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan menjadi kurang baik dalam perputaran kasnya karena nasabah yang menabung jauh lebih banyak daripada nasabah yang mengambil pembiayaan.

Penurunan jumlah nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan yang juga berakibat pada tidak tercapainya realisasi pembiayaan dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : kurangnya keputusan calon nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan karena kalah dalam bersaing dan kurang luasnya segmen pasar dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Masalah yang paling utama adalah makin banyaknya nasabah lama dari Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan yang memutuskan untuk mengambil pembiayaan ke koperasi maupun bank konvensional lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 35 orang nasabah dan calon nasabah Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Faktor tersebut antara lain adalah pengetahuan produk nasabah terhadap produk Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan, aktivitas promosi pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan dan religiusitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Tjiptono (2008) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep *marketing* adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran (produk, jasa, dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar.

Menurut Mowen dan Minor (2002), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah- langkah



tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi sejumlah besar penelitian telah difokuskan pada peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks schemata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan (Kotler, 2005).

Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (2000) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Basu Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam masyarakat yang sudah mapan, agama merupakan salah satu struktur institusional penting yang melengkapi keseluruhan sistem sosial. Akan tetapi masalah agama berbeda dengan masalah pemerintahan dan hukum, yang lazim menyangkut alokasi serta pengendalian kekuasaan. Berbeda dengan lembaga ekonomi yang berkaitan dengan kerja, produksi, dan pertukaran. Dan juga berbeda dengan lembaga keluarga yang mengatur serta memolakan hubungan antar jenis kelamin, antar generasi yang diantaranya berkaitan dengan pertalian keturunan serta kekerabatan (F'Odea, 2005).

Pengaruh Pengetahuan Produk dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Pengetahuan akan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Kemungkinan disebabkan ketertarikan konsumen terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan nasabah tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kolyesnikova et al (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut;

H₁ : Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan mengambil pembiayaan

Pengaruh Aktivitas Promosi dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Lasut (2010) yang menyatakan bahwa variabel aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berbeda dengan Sunindyo dan Rini (2011) yang menyatakan bahwa ada tidak pengaruh antara variabel aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh antara aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

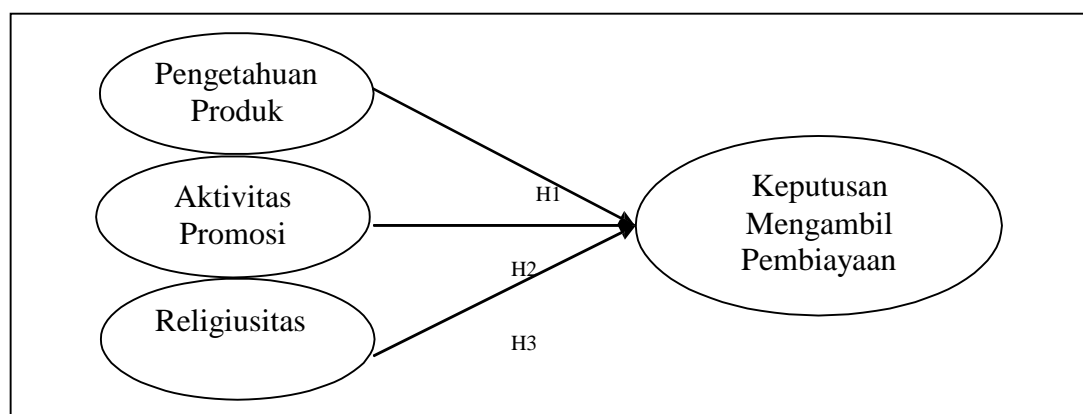
Pengaruh Religiusitas dengan Keputusan Mengambil Pembiayaan

Investasi oleh Islam dipandang sebagai wahana untuk meningkatkan kesejahteraan umat. Investasi mampu meng-eliminir adanya penumpukan asset finansial yang tidak berputar. Investasi ini sendiri telah menghindarkan terjadinya tindakan pentabdziran (*wasting*) atas sumberdaya finansial. Hal ini demikian karena dengan adanya investasi, maka sumber daya finansial yang ada telah bisa dimobilisasi dan dimanfaatkan. Sebagian nasabah yang mengambil pembiayaan pada bank dan lembaga keuangan syariah tertarik untuk mengambil pembiayaan karena adanya asas keagamaan yang dipandang lebih baik daripada bank umum konvensional lainnya. Hal ini adalah karena tidak dikenal kata bunga pada bank dan lembaga keuangan syariah namun bagi hasil. Walaupun serupa namun hal ini memiliki efek psikologis kepada nasabah dimana nasabah merasa lebih mantap untuk mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Eriyati (2008) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan mengambil pembiayaan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis





Sumber : Eriyati (2008), Clif H Lasut (2010), Aris Sunindyo dan Ganesthi Swastika Rini (2011), Natalia Kolyesnikova, Debra A. Laverie, Dale F. Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. Dodd (2008), yang dikembangkan untuk penelitian ini (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Keputusan nasabah pada saat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan mengambil pembiayaan, dan perilaku pasca pembiayaan (Kotler, 2005). Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Waluyo dan Pamungkas, 2003). Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2000). Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib (supranatural) (Koentjaraningrat, 2004).

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2012) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002). Sampel yang akan diambil minimal sebanyak 88,32, yang peneliti bulatkan menjadi 88 orang.

Metode Analisis

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan nasabah mengambil pembiayaan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = Aktivitas promosi

X_3 = Religiusitas)

e = *error* / variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.615	.537		-1.145	.256					
Product Knowledge	.493	.142	.336	3.476	.001	.890	.355	.141	.177	5.644
Aktivitas Promosi	.315	.133	.219	2.368	.020	.870	.250	.096	.194	5.145
Religiusitas	.456	.100	.415	4.539	.000	.896	.444	.185	.198	5.053

Dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya regresi linier berganda antara Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, dan Religiusitas terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\text{Persamaan } Y = 0,336X_1 + 0,219X_2 + 0,415X_3$$

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung 173,463 > nilai F tabel = 2,71 (berpengaruh) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,856, hal ini berarti bahwa variasi Keputusan nasabah mengambil pembiayaan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, dan Religiusitas, sebesar 85,6% sedangkan sisanya sebesar 14,4% ($100\% - 85,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.
Product knowledge	.001
Aktivitas promosi	.020
Religiusitas	.000

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Pengetahuan produk adalah 3,476 dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 86 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98793 sehingga nilai t hitung = 3,476 > nilai t tabel = 1,98793. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Pengetahuan produk terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Pengetahuan produk lebih ditingkatkan maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Aktivitas promosi adalah 2,368 dengan hasil signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 86 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98793 sehingga nilai t hitung = 2,368 > nilai t tabel = 1,98793. Signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Aktivitas promosi tersebut lebih ditingkatkan maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Religiusitas adalah 4,539 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan df sebesar = 86 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98793 sehingga nilai t hitung = 4,539 > nilai t tabel = 1,98793. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Religiusitas terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Religiusitas semakin meningkat maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan akan meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Sedangkan Keputusan nasabah mengambil pembiayaan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, dan Religiusitas sebesar 85,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Menurut Sumiyanto (2008), pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab. Sementara itu, menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Namun dalam syari'ah sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal : pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama' sepakat bahwa riba itu haram. Oleh karena itu dalam perlembaga keuangan syari'ah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan.



Penelitian Lasut (2010) yang meneliti tentang keputusan mengambil pembiayaan memiliki hasil produk, harga, lokasi, promosi, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan, sedangkan penelitian Sunindyo dan Rini (2011) memiliki hasil harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan, namun produk, promosi, orang, proses dan tampilan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Penelitian Kolyesnikova et al (2008) yang meneliti tentang pengaruh product knowledge terhadap keputusan mengambil pembiayaan menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui jasa Keuangan Syariah dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya. Sehubungan dengan sistem syariah yang diberlakukan oleh koperasi tersebut, maka faktor religiusitas menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam mengambil pembiayaan. Agama adalah seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan Tuhan dan hubungan manusia dengan manusia lainnya, dan mengatur hubungan manusia dengan lingkungannya. Aturan-aturan tersebut penuh dengan muatan sistim nilai, karena pada dasarnya aturan-aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup. Hal ini juga didukung oleh faktor demografi dari kota Pekalongan yang sebagian besar penduduknya beragama Islam sehingga keberadaan lembaga keuangan dengan prinsip syariah merupakan suatu hal yang dapat diterima oleh nasabah.

Hasil penelitian terbukti bahwa Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Pengetahuan akan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Kemungkinan disebabkan ketertarikan konsumen terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan nasabah tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kolyesnikova et al (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah dengan cara mengedukasi nasabah mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh Kospin Jasa Layanan Syariah, sehingga nasabah paham dan mengerti akan produk dari Kospin Jasa Layanan Syariah. Jika nasabah mengetahui akan produk Kospin Jasa Layanan Syariah maka mereka akan dapat membandingkannya dengan produk-produk sejenis dari tempat lain. Semakin nasabah mengetahui dan familier dengan produk Kospin Jasa Layanan Syariah maka konsumen akan semakin mudah untuk memutuskan mengambil pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah.



Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan Aktivitas promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lasut (2010) yang menyatakan bahwa variabel aktivitas promosi berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Aktivitas promosi yang dilakukan saat ini walaupun sudah cukup banyak namun seharusnya dapat semakin ditingkatkan lagi karena promosi yang dilakukan hanya bersifat menunggu nasabah datang saja. Kospin Jasa Layanan Syariah seharusnya lebih berperan aktif dalam mencari nasabah dengan meningkatkan frekuensi promosinya dan menggunakan media lainnya misalnya radio dan memberikan sponsor pada event-event tertentu seperti kegiatan di masjid untuk menarik lebih banyak nasabah dalam mengambil pembiayaan.

Hasil penelitian terbukti bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Sebagian nasabah yang mengambil pembiayaan pada bank dan lembaga keuangan syariah tertarik untuk mengambil pembiayaan karena adanya asas keagamaan yang dipandang lebih baik daripada bank umum konvensional lainnya. Hal ini adalah karena tidak dikenal kata bunga pada bank dan lembaga keuangan syariah namun bagi hasil. Walaupun serupa namun hal ini memiliki efek psikologis kepada nasabah dimana nasabah merasa lebih mantap untuk mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan yang berbasis syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian Eriyati (2008) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Religiusitas merupakan suatu kepercayaan yang berhubungan dengan hubungan antara manusia dengan penciptanya. Kepercayaan ini akan mendasari manusia dalam mengambil keputusan-keputusannya. Lembaga keuangan syariah dipandang cocok bagi nasabah terutama yang beragama Islam untuk mengambil pembiayaan karena dalam syariah tidak dikenal riba. Jika seseorang merasa bahwa dengan mengambil pembiayaan di Kospin Jasa Layanan Syariah sama juga dengan menjalankan perintah atau ajaran agamanya maka nasabah akan melakukan keputusan mengambil pembiayaan.

KESIMPULAN

Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan. Berdasarkan hasil pengujian kebaikan model, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan nasabah mengambil pembiayaan.



Keputusan nasabah mengambil pembiayaan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Pengetahuan produk, Aktivitas promosi, dan Religiusitas sebesar 85,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran untuk Koperasi Jasa Layanan Syariah diharapkan sebaiknya mempertahankan metode lama yaitu dengan memberikan sponsor-sponsor pada event dengan skala regional, termasuk di dalamnya membuat stand untuk masyarakat yang ingin bertanya mengenai produk Kospin Jasa Layanan Syariah maupun sekedar berkonsultasi untuk pengambilan pembiayaan. Kospin Jasa Layanan Syariah sebaiknya mempertahankan cara pemasaran lamanya karena hal ini dinilai mampu mendatangkan nasabah yang tertarik dengan pembiayaan syariah, karena daerah Pekalongan merupakan basis pemeluk agama Islam yang cukup kuat.

REFERENSI

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2014.
- Eriyati. 2008. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan Volume I(2).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- F'Odea, Thomas. 2005. *Sosiologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hendrojogi. 2004. *Koperasi: Azas-Azas, Teori Dan Praktek Koperasi*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Infobank. 2014.
- Karim, Adiwarmanto. 2008. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 2004. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Koentjaraningrat. 1991. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Wacana.
- Kolyesnikova, Natalia, Debra A. Laverie, Dale F. Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. Dodd. 2008. *The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice : Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?* Supply Chain Forum Journal Vol. 11, No. 1.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



- Lasut, Clif H. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman Pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado*. JRBI Vol 1, No 3 th 2010.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2001. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor : 35.2/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Peter dan Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitio, Arifin dan Tamba Halomoan. 2001. *Koperasi : Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. . Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia.
- Sunindyo, Aris dan Ganesthi Swastika Rini. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Modal Kerja Pada BPR Gunung Kawi Semarang*. Teknis Vol. 7, No. 1, April 2012:41-49.
- Suparlan, Parsudi. 2002. *Kesukubangsaan dan Primordialitas*. Jakarta: Widyakarya Nasional Antropologi.
- Supranto, J. M.A. 2001. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*. . Jakarta: Lembaga Penerbit F.E. Universitas Indonesia.
- Swasta, Basu D dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Syafi'i, Muhammad Antonio. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Koperasi.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 1, No. 3.
- Wang, C.C dan I. S. Hwang. 2001. *The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises information Search on Internet*. Journal of Business Administration 51.