

## FAKTOR NASABAH MEMILIH BMT MANDIRI SEJAHTERA GRESIK<sup>1)</sup>

Syukron Makmun

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga  
Email : syukronm93@gmail.com

Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah- Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga  
Email: ri.ratnasari@gmail.com

### ABSTRACT:

*This research is set to determine the factors that influence the customer in choosing BMT Mandiri Sejahtera Gresik which has a customer base of more than twenty thousand. This study uses a quantitative method with exploratory factor analysis. Characteristics of the population in this study is the customer BMT Mandiri Sejahtera. The number of samples at the time of the interview written test prelemenery test as 9 respondents, and to main test as many as 85 respondents. Sampling technique used was purposive sampling where the sample is taken from the customer BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Central Office. Based on the results of the study indicate that there are six factors that affect the customer's decision choosing BMT Mandiri Sejahtera. Six such factors as a result of reduction of the processing of factor analysis. These six factors are named by a factor of revenue sharing, religiosity factors, factors of marketing strategies, factors saving gift, factor customer service, and the administrative cost factor.*

**Keywords: Baitul Maal wa Tamwil, Consumer BMT, Analysis Factor, choosing BMT**

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya Ekonomi Islam, berkembang pula Lembaga keuangan yang syar'i, Lembaga keuangan Islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syariah dan bank perkreditan syariah), dan lembaga-lembaga keuangan non-bank yang salah satunya bersifat mikro yaitu Baitul Maal wa Tamwil (Sudarsono, 2008:8). *Baitul Maal wat-Tamwil* (BMT) beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial. Dewasa ini, dengan semakin bertumbuh pesatnya BMT, masyarakat mulai melirik untuk

menanamkan dana maupun menggunakan jasa BMT.

Terkait dengan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan jasa, Kotler (2001:191) menjelaskan antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor kebudayaan dipengaruhi oleh kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri. Sedangkan faktor psikologi dipengaruhi oleh motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### II. LANDASAN TEORI

<sup>1)</sup>Jurnal ini merupakan bagian dari skripsi dari Syukron Makmun, NIM : 041114008, yang diuji pada 10 Agustus 2015

Dalam mengambil suatu keputusan konsumen terdapat faktor yang mempengaruhi (Ratnasari, 2013), antara lain :

1. Faktor Keimanan

Di dalam Islam, perilaku konsumen berasal dari akhlak yang berarti budi pekerti, peringai, tingkah laku, dan tabiat. Akhlak merupakan suatu kondisi atau sifat yang telah meresap dalam jiwa dan menjadi kepribadian hingga timbul berbagai macam perbuatan secara spontan, tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran. Perilaku konsumen Islam harus mencerminkan hubungan dirinya Allah SWT. Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang dilandasi iman dan ketakwaan pada Allah SWT dimana seorang muslim memanfaatkan harta yang dihasilkan untuk kebutuhan individu, keluarga, dan dibelanjakan di jalan Allah SWT (fi sbilillah).

2. Faktor Individual Konsumen (*Individual Consumer*)

Merek yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap terhadap merek, demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

3. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang nantinya

menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

4. Faktor Pengaruh Lingkungan (*Environment Influences*)

Lingkungan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, termasuk norma dan nilai-nilai dari masyarakat (the norms and value of society) sub budaya, kelompok tatap muka, yaitu teman, anggota keluarga, kelompok referensi (friends, family member, and references group) dan faktor situasi (keadaan untuk apa produk atau jasa dibeli). Merupakan sumber informasi yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena kelompok ini berperan bagi individu didalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratori Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor, tidak diidentifikasi variabel bebas maupun variabel terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 17 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel.

Definisi operasional yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Menabung di BMT Mandiri Sejahtera mendapatkan ketenangan hati, karena terhindar dari adanya transaksi riba ( $X_1$ ) adalah visi bmt mandiri sejahtera sebagai lembaga keuangan mikro yang bebas dari riba.

2. BMT Mandiri Sejahtera merupakan BMT yang bernuansa Islami (terdapat tulisan ayat Al-Quran di dinding/ terdengar suara ayat Al-Quran/ ucapan salam dari karyawan) (X<sub>2</sub>) adalah suasana BMT Mandiri Sejahtera yang bernuansa Islami dengan adanya tulisan ayat Al-Qur'an di dinding, terdengar suara ayat Al-Qur'an, ucapan salam dari karyawan kepada nasabah.
3. Lokasi bmt mandiri sejahtera dekat dari rumah atau tempat bekerja (X<sub>3</sub>) adalah jarak bmt mandiri sejahtera dari rumah maupun tempat kerja.
4. Memperoleh informasi mengenai BMT Mandiri Sejahtera dari orang terdekat (X<sub>4</sub>) adalah keterangan orang terdekat yang memberi informasi dan gambaran tentang BMT Mandiri Sejahtera.
5. Proses pelayanan pada BMT Mandiri Sejahtera cepat (ketika menarik uang/ menabung/ pembukaan rekening online) (X<sub>5</sub>) adalah ketanggapan pelayanan yang diberikan BMT Mandiri Sejahtera.
6. Termotivasi menjadi nasabah di BMT Mandiri Sejahtera karena tiap tahun terdapat *doorprize* atau adanya pembagian hadiah (X<sub>6</sub>) adalah adanya motivasi nasabah dikarenakan pemberian hadiah oleh BMT Mandiri Sejahtera.
7. Tidak terdapat bmt ataupun bank yang terdekat selain BMT Mandiri Sejahtera (X<sub>7</sub>) adalah tidak tersedia bmt maupun bank lain di sekitar kawasan selain BMT Mandiri Sejahtera.
8. Proses pendaftaran menjadi anggota BMT Mandiri Sejahtera tidak rumit (X<sub>8</sub>) adalah persyaratan pendaftaran pada BMT Mandiri Sejahtera tidak rumit.
9. Sudah lama menjadi nasabah BMT Mandiri Sejahtera (X<sub>9</sub>) adalah berapa lama nasabah telah menjadi anggota BMT Mandiri Sejahtera.
10. BMT Mandiri Sejahtera menyeleksi calon nasabah sebelum mendaftar (X<sub>10</sub>) adalah seleksi yang dilakukan BMT Mandiri Sejahtera sebelum menjadi anggota.
11. Karyawan BMT Mandiri Sejahtera berpengalaman dalam menangani masalah nasabah (X<sub>11</sub>) adalah proses penanganan oleh karyawan ketika menangani masalah nasabah.
12. Biaya menabung di BMT Mandiri Sejahtera murah dan terjangkau oleh semua kalangan (X<sub>12</sub>) adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menabung di BMT Mandiri Sejahtera.
13. Bagi hasil yang ditawarkan BMT Mandiri Sejahtera tinggi (X<sub>13</sub>) adalah nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah tinggi.
14. BMT Mandiri Sejahtera memberikan dana sosial/ dana kebajikan (seperti santunan kepada anak yatim/ bantuan kepada murid yang tidak bisa membayar sekolah) (X<sub>14</sub>) adalah penyaluran dana kebaikan oleh BMT Mandiri Sejahtera.

15. Mengetahui adanya BMT Mandiri Sejahtera karena dulunya pernah didatangi oleh karyawan atau manajer untuk menawarkan jasa bmt ( $X_{15}$ ) adalah cara pemasaran BMT Mandiri Sejahtera yang jemput bola mengunjungi konsumen.
16. BMT Mandiri Sejahtera menjadi referensi untuk menabung ataupun meminjam pembiayaan bagi keluarga maupun rekan kerja ( $X_{16}$ ) adalah bmt sebagai referensi bagi keluarga maupun rekan kerja.
17. BMT Mandiri Sejahtera memiliki citra perusahaan yang baik di mata nasabah ( $X_{17}$ ) adalah pandangan baik dari suatu pihak kepada BMT Mandiri Sejahtera.

Pengukuran pada penelitian ini dapat diketahui dan pertanyaan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel pada saat *preliminary test* dengan melakukan wawancara tertulis sebanyak 9-12 responden yang diwakili oleh nasabah BMT Mandiri Sejahtera, dan untuk *main test* sebanyak 85 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebar kuisisioner pada nasabah BMT Mandiri Sejahtera Kantor Pusat Karangcangkring.

Salah satu teknik yang sering digunakan dalam analisis multivariate adalah analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah

memilih BMT Mandiri Sejahtera. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis faktor yaitu:

1. Merumuskan masalah  
Merumuskan indikator-indikator yang akan dipilih untuk dilakukan analisis faktor
2. Membuat Matriks Korelasi, yaitu dengan pengujian
  - a. *Barlett's test of sphericity* (Uji Barlett's sphericity) yang digunakan untuk mengkaji interpendensi antara butir-butir yang menjadi indikator jumlah variabel atau faktor.
  - b. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial
  - c. *Correlation matrix*, yaitu matrik korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) antara butir satu dengan butir yang lainnya
3. Menentukan Jumlah Faktor  
Penentuan jumlah faktor didasarkan eigenvalue setiap faktor yang muncul.
4. Rotasi faktor

Dilakukan untuk mempermudah interpretasi.

#### 5. Interpretasi Faktor

Dilakukan dengan cara mengelompokkan indikator yang mempunyai faktor loading yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada Tabel 1. Menjelaskan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 49 orang (58 % dari total responden), sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 36 orang (42% dari total responden). Responden usia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang (2% dari total responden), usia 21 - 30 tahun sebanyak 8 orang (10% dari total responden), usia 31 - 40 tahun sebanyak 21 orang (25% dari total responden), usia 41 - 50 tahun sebanyak 18 orang (21% dari total responden), dan yang berusia <50 tahun sebanyak 36 orang (42% dari total responden), Responden pendidikan terakhir asal SD sebanyak 31 orang (36% dari total responden), SMP sebanyak 31 orang (36% dari total responden), SMA sebanyak 18 orang (22% dari total responden), S1 sebanyak 1 orang (1% dari total responden). Pekerjaan responden sebagai Pedagang sebanyak 31 orang (36% dari total responden), Wiraswasta sebanyak 13 orang (15% dari total responden), Petani sebanyak 22 orang (26% dari total responden) Karyawan sebanyak 6 orang (7% dari total responden), Ibu Rumah

Tangga sebanyak 11 orang (13% dari total responden), dan Lain-lain sebanyak 2 orang (3% dari total responden. responden berasal dari Gresik sebanyak 74 orang (87 % dari total responden), Responden berasal dari Lamongan sebanyak 10 orang (12 % dari total responden), dan dari luar Gresik dan Lamongan sebanyak 1 orang (1% dari total responden)

### Analisis Faktor

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pelaksanaan analisis faktor menurut Malhotra adalah sebagai berikut:

#### 1. Matriks Korelasi

Analisis faktor yang pertama dilakukan

adalah menilai indikator mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Syarat kecukupan atau tidak untuk analisis faktor dengan menggunakan uji Keiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test. Hasil pengujian awal memperlihatkan bahwa besarnya nilai Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) bernilai di atas 0,5 dengan Bartlett's Test memiliki signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator memenuhi syarat MSA, sehingga layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Simanora (2004) menjelaskan bahwa, kesimpulan tentang layak tidaknya

analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO-MSA. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan kelayakan (appropriateness) analisis faktor. Apabila indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, kalau nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan.

Dalam Perhitungan Tabel Anti-Image Matrix masih didapatkan indikator yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Oleh karena itu maka indikator dengan nilai dibawah 0,5 dikeluarkan yaitu X<sub>5</sub> proses pelayanan cepat X<sub>7</sub> tidak terdapat bmt lain dikeluarkan dari analisis

Tabel 1.  
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Perse ntase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	36	42
Laki-laki	49	58
Total	85	100
<b>Usia</b>		
>20 Tahun	2	2
21-30 Tahun	8	10
31-40 Tahun	21	25
41-50 Tahun	18	21

<50 Tahun	36	42
Total	85	100
<b>Pendidikan</b>		
SD	31	36
SMP	31	36
SMA	18	22
S1	1	1
Lain-lain	4	5
Total	85	100
<b>Pekerjaan</b>		
Pedagang	31	36
Wiraswasta	13	15
Petani	22	26
Karyawan	6	7
Ibu Rumah Tangga	11	13
Lain-lain	2	3
Total	85	100
<b>Asal Daerah</b>		
Gresik	74	87
Lamongan	10	12
Luar Lamongan dan Gresik	1	1
Total	85	100

Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Tabel 2.  
Anti Image Matriks

Indikator	Nilai Korelasi
X1	0,689
X2	0,577
X3	0,613
X4	0,665
X6	0,731
X8	0,658
X9	0,723
X10	0,705
X11	0,723
X12	0,503
X13	0,685
X14	0,643

X15	0,632
X16	0,711
X17	0,650

Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Didapatkan hasil terdapat 15 indikator yang nilai MSA diatas 0,5 dan dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya Pada penentuan jumlah faktor merupakan langkah inti dalam analisis faktor, yaitu mengekstraksi sekumpulan indikatore yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan dalam proses ini yaitu analisis komponen utama (principal component analysis). Setelah proses ekstraksi dilakukan, diperoleh nilai communalities. Communalities adalah jumlah keragaman dan suatu indikator mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, semakin tinggi nilai communality sebuah indikator berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Dwipurwani dkk, 2009). Tabel 3 menunjukkan nilai communality dari 15 variabel yang dianalisis.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada indikator ke 1 dengan nilai 0,809. Ini menunjukkan nilai korelasi indikator pertama berkorelasi erat dengan faktor yang akan terbentuk. Sedangkan nilai yang paling rendah 0,542 pada indikator keenam yang berarti indikator tersebut berkorelasi paling rendah dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 3.  
Communalities

	Extraction
X1	0,809
X2	0,764
X3	0,615
X4	0,597
X6	0,542
X8	0,580
X9	0,680
X10	0,576
X11	0,585
X12	0,717
X13	0,662
X14	0,544
X15	0,771
X16	0,606
X17	0,789

Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Pada pembentukan faktor ini terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera. Pembentukan faktor-faktor ini terdapat pada Tabel 4. Pada table terlihat enam faktor yang terbentuk memiliki nilai eigenvalue diatas 1.

Tabel 4.  
Eigenvalues

Component	Total	Cumulative %
1	3,117	20,779
2	1,995	34,083
3	1,575	44,581
4	1,080	51,783
5	1,037	58,696

6  
1,032  
65,575  
Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

**Rotasi Faktor**

Analisis selanjutnya adalah rotasi faktor, yang mana rotasi faktor ini dilakukan dengan tujuan menyederhanakan struktur dengan mentransformasi faktor untuk mendapatkan faktor baru yang lebih mudah untuk diinterpretasikan. Interpretasi yang dilakukan berdasarkan nilai loading faktor yang terbentuk. Pada Tabel 5 menunjukkan hasil loading faktor dan rotasi faktor. Nilai loading faktor didapatkan dan component matrix. Pada penelitian inii menggunakan rotasi dengan metode varimax, yang bertujuan untuk memperbesar nilai loading faktor yang dulunya memang sudah besar dan memperkecil nilai loading faktor yang dulunya memang sudah kecil, sehingga diperoleh distribusi loading faktor yang lebih jelas dan nyata.

Tabel 5.  
Hasil Rotasi Faktor

No	Indikator	Loading Faktor	Faktor
1	Lokasi dekat (X3), Sudah lama (X9), Bagi Hasil (X13), Referensi (X16)	0,605 0,658 0,747 0,552	Bagi Hasil

2	Terbebas Riba (X1), Nuansa Islami (X2), Mudah daftar (X8)	0,880 0,626 0,654	Religiusitas
3	Karyawan pengalaman (X11), Citra Perusahaan (X17)	0,604 0,837	Citra Perusahaan
4	Ada Hadiah (X6), Seleksi Nasabah (X10)	0,706 0,744	Hadiah Menabung
5	Dulu didatangi staff (X15)	0,829	Strategi Pemasaran
6	Biaya terjangkau (X12)	0,828	Biaya Administrasi

Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Dari 15 indikator yang ada, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi syarat. Dua indikator tersebut adalah Mendapat informasi dari orang terdekat (X4), BMT memberikan dana social (X14).

Tabel 6.  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor	Corrected Item Total Correlation	Alpha Cronbach	Keterangan
1. Bagi Hasil	0,718	0,813	Reliabel
	0,426		
	0,437		
	0,448		
2. Religiusitas	0,523	0,709	Reliabel
	0,411		
	0,784		
3. Citra Perusahaan	0,410	0,781	Reliabel
	0,410		
4. Hadiah Menabung	0,574	0,629	Reliabel
	0,574		

Sumber; Hasil Penelitian, 2015 (diolah)

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan pada indikator yang telah terbentuk setelah dilakukannya *exploratory factor analysis*, dinyatakan bahwa semua faktor reliabel, sehingga faktor yang terbentuk dan terdiri dari enam faktor yaitu faktor bagi hasil, faktor religiusitas, faktor strategi pemasaran, faktor citra perusahaan, faktor pelayanan nasabah, dan faktor biaya administrasi sebagai faktor yang mempengaruhi nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera.

#### Interpretasi Faktor

Berdasarkan analisis faktor yang sudah dilakukan diketahui bahwa dari 17 indikator yang diteliti tersisa 13 indikator yang dapat direduksi menjadi enam faktor:

##### 1. Faktor Bagi hasil

Faktor bagi hasil merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih BMT Mandiri Sejahtera. Bagi hasil yang bersaing dengan BMT maupun Bank lain menjadikan nasabah tidak ragu dalam memilih BMT Mandiri Sejahtera.

Berdasarkan fakta di lapangan, BMT Mandiri Sejahtera, BMT berupaya untuk menetapkan rate bagi hasil yang bersaing dengan lembaga keuangan lain. Dengan menetapkan rate bagi hasil untuk simpanan 0,3%-0,6%. Untuk produk pembiayaan 18-20% per tahun.

##### 2. Faktor Religiusitas

Faktor keimanan (religiusitas) merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih BMT Mandiri Sejahtera, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* rotasi faktor tertinggi yaitu 0,880. Sebagai pribadi muslim dituntut untuk selalu menghindari aktivitas-aktivitas yang dilarang oleh Allah SWT. Salah satunya yaitu menghindari transaksi riba.

Berdasarkan fakta di lapangan, sebagian besar nasabah BMT Mandiri Sejahtera sudah ter-edukasi tentang haramnya riba. Tidak hanya sebatas pemikiran namun diimplementasikan juga dalam memilih lembaga keuangan yang bersifat non-ribawi. Sejak pertama berdiri, BMT Mandiri Sejahtera bertahap mengenalkan ke

masyarakat sekitar bahwa terdapat lembaga keuangan islami yang terbebas dari riba, sehingga masyarakat tidak perlu lagi menabungkan dananya kepada bank konvensional, hal ini direspon positif oleh masyarakat sekitar Karangcangkring Gresik sehingga pertumbuhan BMT Mandiri Sejahtera berkembang pesat dan sekarang telah memiliki 16 cabang.

### 3. Faktor Citra Perusahaan

Citra perusahaan dalam penelitian ini adalah citra BMT Mandiri Sejahtera yang merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah BMT Mandiri Sejahtera. Citra BMT Mandiri Sejahtera merupakan BMT dengan kualitas yang baik karena telah banyak menerima penghargaan.

Setiadi (dalam Sawaji dkk, 2011) mengatakan bahwa konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko dan perusahaan pada kesimpulan yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Sutojo (dalam Ardianto: 2011) menambahkan citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk atau jasa sehingga dapat meminimalkan biaya.

Berdasarkan fakta di lapangan, konsumen memilih menjadi nasabah BMT Mandiri Sejahtera karena citra positif yang dimiliki oleh BMT. BMT Mandiri Sejahtera telah

menerima berbagai penghargaan, diantaranya adalah peringkat 2 Lomba Koperasi Berprestasi Tingkat Provinsi Jawa Timur 2014, Juara 1 Koperasi Berprestasi dalam rangka Hari Koperasi ke-66 2013, Juara Harapan 2 KSP/KJKS Berkinerja Baik Skala Provinsi Jawa Timur 2014. Dengan banyaknya penghargaan ini semakin meyakinkan konsumen bahwa BMT Mandiri Sejahtera memiliki citra positif di benak konsumen.

### 4. Faktor Hadiah Menabung

Faktor hadiah menabung merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah BMT Mandiri Sejahtera. BMT Mandiri Sejahtera dalam setiap tahunnya memberikan hadiah kepada nasabah yang aktif dalam bertransaksi, sehingga nasabah lebih termotivasi dalam menabung.

Berdasarkan fakta di lapangan, BMT Mandiri Sejahtera mengeluarkan dana ratusan juta setiap periodenya untuk memberikan hadiah kepada nasabah yang terus meningkatkan saldo tabungan. Dengan adanya hadiah, diharapkan mampu untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas nasabah. Karena selain kepuasan atas kualitas pelayanan yang baik, nasabah juga perlu mendapatkan apresiasi atas kesediaan nasabah untuk menyimpan dananya di BMT Mandiri Sejahtera.

5. Faktor Strategio Pemasaran

Faktor strategi pemasaran merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih BMT Mandiri Sejahtera. Pada awal pembentukan BMT Mandiri Sejahtera hingga sekarang, BMT Mandiri Sejahtera menerapkan sistem jemput bola (dalam perspektif syariah disebut silaturahmi) yaitu dengan mendatangi para nasabah yang ingin menyimpan uang maupun nasabah yang akan meminjam uang.

Gordon (1994:325) yang mengatakan aspek penting dalam kegiatan marketing adalah interaksi antara penyedia jasa dan konsumen jasa. Interaksi ini untuk mempertahankan hubungan pengaruh atau kekuatan dengan pengguna jasa guna menerapkan daya tarik.

Berdasarkan fakta di lapangan, BMT Mandiri Sejahtera mempermudah aktivitas jasa yang dibutuhkan nasabah dengan mengirim setiap harinya staff bagi nasabah pembiayaan sehingga nasabah tidak perlu meninggalkan tokonya untuk membayar iuran pembiayaan. Dengan sistem jemput bola juga BMT Mandiri Sejahtera dapat mengetahui kondisi masyarakat sekitar sehingga bila ada masyarakat yang membutuhkan pinjaman uang baik komersil maupun qardhul hasan

dapat mudah disalurkan. Karena fungsi BMT tidak hanya berpusat pada dana komersil, namun penyaluran dana Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZISWAF) kepada masyarakat yang membutuhkan.

6. Faktor Biaya Administrasi

Faktor biaya administrasi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih BMT Mandiri Sejahtera. Biaya yang terjangkau dapat menarik minat nasabah untuk menabung pada BMT BMT Mandiri Sejahtera kejelasan biaya ini diperlukan agar nantinya calon nasabah tidak kecewa apabila ternyata tidak sesuai ketentuan awal.

Sumarwan (2011:19) mengatakan bahwa perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Sejalan dengan Sumarwan, Lupiyoadi dan Hamdani (2009:72) mengemukakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk menggunakan jasa.

Berdasar fakta di lapangan, BMT Mandiri Sejahtera menerapkan harga yang terjangkau bagi nasabah yang ingin menabung, yaitu iuran pertama Rp. 10.000 Rupiah dan biaya administrasi untuk

pembuatan buku tabungan dan rekening online. Meskipun BMT merupakan lembaga keuangan mikro, tetapi pada BMT Mandiri Sejahtera mampu menerapkan SOP seperti pada Bank yaitu terdapat Buku Tabungan dan Rekening Online sehingga lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik adalah:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih BMT Mandiri Sejahtera terbentuk sebanyak enam faktor. Faktor yang terbentuk dinamai dengan faktor bagi hasil, faktor religiusitas, faktor citra perusahaan, faktor hadiah menabung, faktor strategi pemasaran, dan faktor biaya administrasi.
2. Indikator dengan nilai *loading* tertinggi yang didapat dari hasil perhitungan rotasi faktor adalah indikator  $X_1$  pada faktor religiusitas yaitu mengenai transaksi BMT Mandiri Sejahtera yang terbebas dari riba. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua faktor yang terbentuk dari keputusan konsumen secara tidak disadari selalu memperhatikan aspek religiusitas saat memilih BMT Mandiri Sejahtera.

Saran yang dapat diambil dari hasil penelitian Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih BMT Mandiri Sejahtera Gresik adalah:

BMT Mandiri Sejahtera dapat memberikan reward (hadiah) bagi karyawannya, sehingga karyawan akan selalu meningkatkan kemampuan pelayanan kepada nasabah, dan juga dapat me-motivasi dalam bekerja di BMT. BMT Mandiri Sejahtera juga dinilai perlu memberikan pemahaman kepada para nasabahnya tentang konsep bagi hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komperhensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Dwipurwani, O, Maiyanti, S. I, Desiani, A, dan Oktarina, S. 2009. *Penerapakan Faktor dalam Bentuk Laten yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa FMIPA Universitas Sriwijaya*. Jurnal Penelitian Sains (3A): 1-5
- Gordon, Josep. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Jakarata: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Sudarsono, Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi*

- Ketiga. Cetakan Pertama.  
Yogyakarta: Ekonisia.
- Prasetijo, I. 2004. *Perilaku Komnnsumen*  
Andi Offset. Yogyakarta
- Ratnasari. 2013. *Modul Manajemen  
Pemasaran Syariah. Jilid 3.*  
Surabaya : Departemen Ekonomi  
Syariah, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Airlangga
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah, Idrus  
taba. 2011. *Pengambilan  
Keputusan Pembelian Teh Celup  
Sariwangi Oleh Konsumen Rumah  
tangga di Kota Medan.* Medan:  
Pascasarjana Universitas Sumatera  
Utara
- Simamora, B. 2004. *Analisis Multivariat  
Pemasaran.* Gramedia Pustaka  
Utama. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku  
Konsumen: Teori dan Penerapannya  
dalam Pemasaran.* Edisi Kedua.  
Bogor : Ghalia Indonesia
- Solimun. 2003. *Structural Equation  
Modeling Lisrel dan Amos.* Fakultas  
MIPA Universitas Brawijaya, Malang