

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karyawan dalam Mengambil Pembiayaan di Koperasi Syariah

Ahmad Hakim, Mukhamad Najib, Farit Mochamad Afendi

Tazkia Islamic University College

Abstrak. Keberadaan koperasi yang tujuan awalnya untuk membantu pemenuhan kebutuhan para anggotanya saat ini juga telah menyumbang PDB Nasional sebesar Rp 451,95 triliun dan ternyata kontribusi koperasi Syariah dibawah 2 %. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi syariah sehingga bisa digunakan oleh koperasi syariah untuk menarik minat karyawan dalam mengambil pembiayaan. Obyek penelitian adalah karyawan anggota dan non anggota koperasi Syariah yang bekerja pada area DKI Jakarta dan Jawa Barat dan pengolahan data menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian ini dari 6 faktor yang dianalisa hanya satu faktor yang tidak berpengaruh yaitu norma subyektif sedangkan 5 faktor lainnya yaitu sikap terhadap perilaku, kontrol persepsi perilaku, religiusitas, staf koperasi dan proses berpengaruh terhadap minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi Syariah.

Kata Kunci : Koperasi Syariah, TPB, Bauran Pemasaran, Ekonomi Syariah

Introduction

Keberadaan koperasi yang tujuan awalnya untuk membantu pemenuhan kebutuhan para anggotanya ternyata saat ini juga telah berperan juga terhadap perkembangan ekonomi nasional dimana peran koperasi ikut menyumbang terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Nasional, bisa dilihat dari data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa pada tahun 2017 dimana PDB Nasional sebesar 13.588,8 triliun dari koperasi menyumbang 4,48% atau setara dengan Rp 451,95 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).

Dari total 127.846 unit koperasi terdapat 2.253 unit merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sekitar 1,76%. Anggota KSPPS yang tercatat sekitar 1,4 juta orang dengan modal sendiri tercatat Rp 948 Miliar dan modal luar sebesar Rp 3,9 triliun dengan volume usaha mencapai 5.2 triliun (ukm.id, 2022).

Berdasarkan hasil sensus penduduk oleh BPS pada tahun 2010 jumlah penduduk muslim di Indonesia sebesar 208 juta atau 87.18% dan merupakan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan penduduk yang mayoritas muslim ini adalah menjadi tantangan untuk meningkatkan industri keuangan mikro Syariah yang masih sangat rendah dimana salah satunya tercermin dari jumlah KSPPS yang hanya 1,76%.

Intensi terdiri dari tiga determinan yang menentukannya, yaitu sikap terhadap obyek (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Secara umum jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu obyek, mendapat dukungan lingkungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan ia merasa tidak ada hambatan untuk melaksanakannya maka intensi akan kuat sehingga kemungkinan orang tersebut untuk berperilaku sangat tinggi.

Dalam beberapa penelitian religiusitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di multifinance syariah. Semakin baik religiusitas konsumen maka akan dapat meningkatkan keinginan untuk memilih pembiayaan di multifinance syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah tidak hanya tergantung dari sisi keuntungan materi saja, akan tetapi faktor non materi juga dapat menjadi faktor utama seseorang dalam mengambil keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh Octariana, Hartoyo dan Irfan (2019), Nurdin dan Hardius (2019, Romdhoni dan Ratnasari (2018), serta penelitian Nugroho, Anas dan Hadri (2017) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan jasa keuangan syariah (menabung, mendapatkan pembiayaan atau pun investasi).

Selain religiusitas faktor lain yang berpengaruh terhadap minat konsumen adalah faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya faktor orang (*people*) dan proses (*process*). Menurut Berry et al (1993) pelayanan merupakan penilaian sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan sebenarnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah atau anggota. Sangadji (2013) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka. Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Andespa R dan Wisanggara R (2019) karyawan (orang) dan proses berpengaruh terhadap minat pengambilan pembiayaan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019) dan Zainuddin, Yahya & Siti (2016) menyimpulkan bahwa faktor orang (*people*) berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembiayaan di lembaga keuangan Syariah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan karyawan untuk mengambil pembiayaan di koperasi syariah dan untuk mengetahui apakah faktor yang membedakan karyawan anggota koperasi dan karyawan non anggota koperasi dalam mengambil keputusan pembiayaan di koperasi syariah.

Literature Review

1. Purwanto Purwanto, et al (2022), "*Adoption of Islamic microfinance in Indonesia an empirical investigation: an extension of the theory of planned behavior.*" Penelitian ini bertujuan melakukan investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan keuangan mikro di Indonesia dengan mengembangkan metode Theory of Planned Behaviour (TPB). Metode yang digunakan PLS-SEM dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh pada sikap. Sedangkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku juga secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi keuangan mikro Islam. Kemudian norma subjektif sangat menentukan perilaku niat untuk mengadopsi keuangan mikro Islam.
2. Hariyanto., & Nafi'ah, B. (2022)."*Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank: The Case in Indonesia.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat menabung masyarakat muslim di Indonesia. Metode yang digunakan adalah teknik analisis structural equation modeling-partial least square (SEM PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi niat menabung umat Islam, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat menabung masyarakat muslim di Jawa Timur Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan bank syariah maka semakin banyak pula tabungan masyarakat niat akan meningkat. Latar belakang pendidikan dan pendidikan Islam mempengaruhi niat menabung dalam Islam bank, sedangkan gender dan geografi tidak berpengaruh. Implikasi praktisnya adalah bank syariah dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan, kemampuan keuangan bank, daya tarik nasabah melalui

perilaku karyawan, berfokus pada reputasi bank, dan menawarkan layanan yang bervariasi.

3. Saptasari, K., & Aji, H.M. (2020), "*Factors affecting Muslim non customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality.*" Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen muslim Indonesia untuk menggunakan bank syariah. Metode pengolahan data menggunakan SEM dan sampling dikumpulkan dari kuesioner online dan offline dengan menggunakan metode nonprobability purposive sampling. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa religiusitas, pengetahuan, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan bank syariah di Indonesia.
4. Muharromah S. & Huda N. (2020), "*Factors That Influence Public Interest in Choosing Islamic Bank Financing Products.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas terhadap kepentingan masyarakat dan dampaknya terhadap keputusan pembiayaan bank syariah di Provinsi DKI Jakarta. Variabel eksogen penelitian yang terdiri dari perilaku konsumsi seperti pengetahuan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas diperoleh dengan menggunakan model analisis SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol pengetahuan dan perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Variabel sikap dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan, norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di bank syariah. Variabel kepentingan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepentingan

umum tidak dapat secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap keputusan pembiayaan.

5. Mela Yolanda (2022), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan promosi terhadap keputusan nasabah menjadi anggota Koperasi Syariah 212. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Kemudian teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuesioner. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi yang baik terhadap keputusan nasabah menjadi anggota dan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota koperasi syariah 212. Dinyatakan bahwa variabel promosi mampu mempengaruhi nasabah menjadi anggota koperasi syariah 212 dan variabel religiusitas tidak mampu mempengaruhi nasabah dalam keputusannya menjadi anggota koperasi syariah 212.
6. Effendi, I.(2021), "*The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia.*" Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji penerapan teori tindakan beralasan dalam memprediksi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BPR Syariah. Menggunakan metode SEM untuk menganalisis data. Teknik random sampling diadopsi dengan jumlah sampel 180 konsumen BPR Syariah. Variabel yang akan diuji antara lain kepatuhan sistem syariah, pengetahuan produk syariah, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, niat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BPR Syariah. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepatuhan sistem syariah, promosi, pelayanan, sikap, norma subjektif dan niat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa pada BPR Syariah. Hanya pengetahuan produk pada variabel Syariah yang ditemukan tidak signifikan.

7. M. Rifki Bakhtiar dan Erawati Kartika (2020), "Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan internet banking. Objek penelitian ini adalah nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) yang menggunakan internet banking. Data penelitian berupa data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kepercayaan, keamanan, kemudahan (tingkat kemudahan, fasilitas, kecepatan proses), fitur layanan terhadap minat menggunakan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri).
8. Abrilia dan Sudarwanto (2020) , "Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan E- Walet pada aplikasi Dana di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi. Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Populasinya ialah semua pengguna aplikasi Dana. Sampel penelitian ini berjumlah 214 responden. Penggunaan teknik analisis datanya ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor kemudahan dan fitur layanan pengaruhnya positif dan signifikan pada minat menggunakan dalam aplikasi Dana di Surabaya.
9. Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019),"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya. Jenis penelitian termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif klausal. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear

berganda dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah yakni, variabel promosi, orang, dan janji. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar. Secara simultan, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

10. Andespa R dan Wisanggara R (2019), "Pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan menabung di bank syariah". Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh *people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Objek penelitian adalah bank syariah di Sumatera Barat. Metode penelitiannya adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitiannya adalah *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah.

Method

Penelitian ini melihat dari masalah yang akan diteliti akan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian-bagian, fenomena yang terjadi dan hubungan antara bagian-bagian dan fenomena tersebut. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif (Sugiyono, 2016).

Faktor-faktor yang akan diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan meliputi faktor sikap terhadap perilaku, norma subyektif, control

persepsi perilaku, religiusitas, staf koperasi dan proses pembiayaan koperasi Syariah.

Menurut (Sugiyono, 2018) jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampel sampai dengan 500 sampel. Penelitian ini menggunakan SEM PLS dan menurut (Bentler dan Chou, 1987) bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan untuk SEM adalah 5 kali indikator yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga jumlah sampel yang diambil minimal $5 \times 20 = 100$ sampel. Jadi total sampel yang akan diambil 150 orang karyawan dengan komposisi anggota koperasi syariah 50% (75 karyawan) dan non anggota koperasi syariah 50% (75 karyawan).

Dari SIINas (Sistem Informasi Industri Nasional) dalam Laporan Informasi Industri Kemenperin, 2020 bahwa Provinsi Jawa Barat ditambahkan dengan area DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah perusahaan di dalam kawasan industri terbanyak, jumlah perusahaan di luar kawasan industri terbanyak, serta jumlah tenaga kerja industri terbanyak dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 1.913.691 karyawan atau sebesar 37.7 %. Sehingga pengambilan sampel akan dilakukan meliputi daerah provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat yang dilaksanakan pada akhir 2021 hingga awal tahun 2022.

Teknik analisisnya menggunakan Partial Least Square SEM (PLS-SEM) dengan bantuan SMART PLS 3. Dalam Ken & Kay Smart PLS adalah salah satu aplikasi perangkat lunak terkemuka untuk *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Ini dikembangkan oleh Ringle, Wende & Will (2005).

Results and Discussion

Hipotesis penelitian ini bahwa faktor-faktor sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol persepsi perilaku, religiusitas, dan staf koperasi terdapat pengaruh terhadap karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi syariah. Analisa SEM PLS kita lakukan pada 3 kelompok sample (a)

karyawan anggota dan non anggota koperasi syariah, kemudian sample (b) karyawan anggota koperasi syariah dan kelompok (c) karyawan non anggota koperasi syariah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut untuk masing-masing kelompok.

Table 3. Perbandingan hasil analisa SEM PLS

No	Faktor	(a) Karyawan Anggota dan non Anggota Kopsyar	(b) Karyawan Anggota Kopsyar	(c) Karyawan Non Anggota Kopsyar
1	Sikap terhadap perilaku	Diterima	Diterima	Ditolak
2	Norma subyektif	Ditolak	Ditolak	Ditolak
3	Kontrol persepsi perilaku	Diterima	Ditolak	Ditolak
4	Religiusitas	Diterima	Diterima	Ditolak
5	Staf koperasi	Diterima	Diterima	Diterima
6	Proses	Diterima	Ditolak	Diterima

Dari tabel 3 diketahui bahwa hasil Analisa SEM PLS untuk 3 kelompok responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap terhadap perilaku

Variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat mengambil pembiayaan untuk karyawan non anggota koperasi syariah sedangkan untuk karyawan anggota koperasi syariah variabel ini berpengaruh terhadap minat mengambil pembiayaan di koperasi syariah sebagaimana jika responden digabung variabel ini juga berpengaruh.

Dalam penelitian ini untuk karyawan anggota maupun gabungan menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keinginan karyawan memilih pembiayaan di koperasi Syariah. Semakin baik sikap konsumen maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di koperasi syariah. Sikap yang ada dalam penelitian ini lebih banyak terkait dengan sikap responden terhadap akan pentingnya akad syariah bagi seorang Muslim, karena dengan penggunaan akad syariah akan membuat seorang Muslim menjadi lebih aman dan nyaman serta diyakini akan dapat menambah amal kebaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto Purwanto, et al (2022) bahwa sikap terhadap perilaku secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi keuangan mikro Islam di Indonesia.

Sedangkan untuk karyawan non anggota koperasi hal ini berlaku sebaliknya dimana variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat karyawan untuk mengambil pembiayaan di koperasi syariah. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharromah S. & Huda N. (2020) dimana Sikap Terhadap Perilaku tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah.

2. Norma subyektif

Variabel norma subyektif mempunyai hasil yang sama untuk 3 kelompok responden yaitu tidak berpengaruh terhadap minat karyawan mengambil pembiayaan di koperasi syariah.

Norma subjektif ditentukan oleh dua hal, yaitu adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Normative belief berhubungan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent (keluarga, teman-teman kerja atau orang-orang yang dianggap penting) yang berpengaruh terhadap individu. Jika individu meyakini apa yang sudah menjadi norma pada kelompoknya, maka kemungkinan individu tersebut akan mematuhi serta membentuk perilaku sesuai dengan kelompoknya tersebut. Sedangkan *motivation to comply* merupakan motivasi individu untuk memenuhi norma dari referent tersebut. Artinya jika seorang individu yang memiliki keyakinan bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya untuk menampilkan perilaku tertentu, serta adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tersebut, maka individu akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Begitupun sebaliknya, jika individu yakin bahwa kebanyakan referent tidak akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, serta tidak adanya motivasi untuk melakukan perilaku tersebut, maka hal ini akan menyebabkan individu untuk menghindari perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di koperasi syariah. Norma subjektif dalam penelitian ini lebih banyak terkait dengan referensi dari keluarga dan orang penting di sekitar responden, untuk referensi dari teman-teman dilingkungan kerja (NS2) dikeluarkan karena indikator ini tidak valid (nilai skor *factor loading* < 0.7). Artinya bahwa perilaku responden tidak akan dipengaruhi oleh keluarga atau orang penting di sekitar responden.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahriyatul Muharromah & Nurul Huda. (2020) bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi niat perilaku untuk mengambil keputusan pembiayaan bank syariah di Provinsi DKI Jakarta

3. Kontrol persepsi perilaku

Variabel kontrol persepsi untuk responden anggota maupun non anggota koperasi Syariah mempunyai hasil yang sama yaitu tidak berpengaruh terhadap minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi syariah meskipun ketika respondennya digabung mempunyai hasil sebaliknya.

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan keyakinan individu dalam mengontrol perilaku tertentu serta perkiraan mengenai kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh dua hal, yaitu pengalaman masa lalu individu dan perkiraan individu mengenai sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan merasakan kontrol yang lebih besar terhadap perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini untuk responden gabungan ditemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap keinginan karyawan memilih pembiayaan di koperasi syariah. Artinya semakin baik pun persepsi kontrol perilaku konsumen maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di koprasi syariah. Persepsi kontrol perilaku

dalam penelitian ini lebih banyak terkait dengan pilihan, informasi, kesempatan dan sumber daya responden untuk melakukan pembiayaan di koperasi syariah. Empat (4) hal ini dapat mengontrol perilaku responden untuk memilih pembiayaan di koperasi syariah. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Suko, Nurdin dan Hardius (2019) dimana terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap keinginan untuk menggunakan kartu kredit syariah. Perbedaan ini terjadi karena daerah sampling yang digunakan, dimana dalam penelitian ini daerahnya mencakup banyak daerah (Jakarta dan Jawa Barat), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suko, Nurdin dan Hardius (2019) hanya di daerah DKI Jakarta.

Sedangkan untuk responden anggota dan non anggota kopetrasi Syariah ditemukan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di koperasi syariah. Artinya semakin baik pun persepsi kontrol perilaku konsumen maka tidak akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di multifinance syariah. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini lebih banyak terkait dengan pilihan, informasi, kesempatan dan sumber daya responden untuk melakukan pembiayaan di koperasi syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octariana, Hartoyo & Irfan (2019) tentang minat nasabah membeli reksa dana syariah dimana juga tidak terdapat pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat berinvestasi pada reksa dana syariah. Jadi, meskipun responden sudah mengetahui gambaran umum tentang reksa dana syariah, akan tetapi tidak terlalu mempengaruhi minat beli responden. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Rahmadanty dan Masmira (2015) dimana persepsi kontrol perilaku anggota komunitas hijabers di Surabaya tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menabung di bank Syariah.

4. Religiusitas

Variabel ini untuk responden anggota dan gabungan berpengaruh terhadap minat karyawan mengambil pembiayaan di koperasi Syariah

sedangkan bagi karyawan non anggota variabel ini tidak mempengaruhi minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi Syariah.

Religiusitas merupakan ketaatan seseorang terhadap perintah dan larangan dari agama yang diyakininya. Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tetapi benar-benar harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini untuk responden anggota dan gabungan membuktikan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keinginan nasabah memilih pembiayaan di multifinance syariah. Semakin baik religiusitas konsumen maka akan dapat meningkatkan keinginan untuk memilih pembiayaan di koperasi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah tidak hanya tergantung dari sisi keuntungan materi saja, akan tetapi faktor non materi juga dapat menjadi faktor utama seseorang dalam mengambil keputusan.

Dari indikator pernyataan yang ada dalam penelitian ini, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku nasabah dalam mengambil pembiayaan di multifinance syariah terkait dengan religiusitas didorong oleh pengetahuan yang dimiliki responden tentang agama Islam, termasuk pengetahuan mengenai ekonomi syariah (terkait dengan riba atau tidak nya). Hal ini sejalan dengan salah satu prinsip perilaku konsumen yang disyaratkan dalam ekonomi Islam berdasarkan Al Quran, yaitu tentang pelarangan riba dengan menjadikan sistem bagi hasil (konsep mudahrabah dan musyarakah) serta margin/ujroh (konsep murabahah atau ijarah) sebagai pengganti sistem kredit dengan bunga (riba), yang ditegaskan dalam firman Allah (surat Al-Baqarah ayat 275).

Penelitian untuk responden anggota dan gabungan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis. Saptasari, K., & Aji, H.M. (2020) bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan bank syariah di Indonesia. Mela Yolanda (2022), variabel

religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi anggota koperasi syariah 212.

Sedangkan bagi responden non anggota variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat karyawan mengambil pembiayaan di koperasi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa responden non anggota lebih melihat pada faktor rasionalitas dalam pembiayaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Briliana dan Nurwanti (2017), menemukan bahwa ritualistic tidak terlalu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produk kosmetik halal. Hal ini terjadi kemungkinan karena dalam penelitian Briliana dan Nurwanti produknya adalah kosmetik halal bukan keuangan syariah.

5. Staf Koperasi

Variabel ini untuk ketiga responden mempunyai hasil yang sama yaitu mempengaruhi minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi Syariah.

Staf Koperasi adalah yang memberikan layanan koperasi kepada karyawan baik anggota maupun non anggota koperasi yang ingin mengambil pembiayaan di koperasi Syariah. Tinjauan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemahaman staf koperasi terhadap produk, kemampuan dalam memberikan solusi jika ada masalah dan attitude atau sikap (keramahan, kesopanan) staf koperasi saat memberikan layanan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa staf koperasi berpengaruh terhadap keinginan karyawan memilih pembiayaan di Koperasi Syariah. Artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap staf koperasi maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di koperasi syariah. Hasil dari penelitian ini, ke 3 (tiga) hal tinjauan mengenai staf koperasi yaitu kemampuan memberikan layanan, kemampuan memberikan solusi dan keramah tamahan serta kesopanan staf koperasi memberikan pengaruh terhadap keinginan karyawan untuk memilih pembiayaan di koperasi syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin, Yahya & Siti (2016), Andespa R dan Wisanggara R (2019) dan juga

penelitian yang dilakukan oleh Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019) tentang faktor yang mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan di bank Syariah dimana salah satunya adalah faktor orang (*people*) berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di bank syariah.

6. Proses

Variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat mengambil pembiayaan untuk karyawan anggota koperasi syariah sedangkan untuk karyawan non anggota koperasi syariah variabel ini berpengaruh terhadap minat mengambil pembiayaan di koperasi syariah sebagaimana jika responden digabung variabel ini juga berpengaruh.

Proses adalah tahapan layanan yang diberikan oleh koperasi Syariah dalam memberikan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Indikator yang diteliti meliputi proses persetujuan cepat dan persyaratan pembiayaan mudah.

Dalam penelitian ini untuk responden karyawan non anggota koperasi dan gabungan ditemukan bahwa proses berpengaruh terhadap keinginan karyawan memilih pembiayaan di Koperasi Syariah. Artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap proses persetujuan pembiayaan dan mudahnya persyaratan pembiayaan maka akan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih pembiayaan di koperasi Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa R dan Wisanggara R (2019) dimana faktor proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di lembaga keuangan Syariah.

Sedangkan untuk karyawan anggota koperasi memiliki hasil yang berbeda yaitu faktor proses tidak berpengaruh terhadap minat karyawan dalam mengambil pembiayaan. Hal ini dimungkinkan bahwa anggota koperasi sudah cukup puas dengan proses yang ada sekarang ini sehingga faktor ini bisa diabaikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019) bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di lembaga keuangan Syariah.

Conclusion

Kesimpulan dari analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka analisis faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dalam mengambil pembiayaan di koperasi syariah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan untuk mengambil pembiayaan di koperasi Syariah adalah sikap terhadap perilaku, kontrol persepsi perilaku, religiusitas, staf koperasi dan proses
2. Perbedaan faktor yang mempengaruhi karyawan anggota koperasi dan non anggota koperasi terhadap keputusan mengambil pembiayaan di koperasi Syariah adalah untuk karyawan anggota koperasi Syariah faktor yang berpengaruh adalah sikap terhadap perilaku, religiusitas dan staf koperasi sedangkan karyawan non anggota koperasi syariah faktor yang berpengaruh staf koperasi dan proses

Dari kesimpulan diatas juga dapat diketahui juga bahwa faktor yang paling berpengaruh artinya yang diterima oleh semua responden hanya 1 variabel yaitu staf koperasi dan bahkan religiusitas juga bukan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh staf koperasi baik dari kemampuan memberikan layanan, kemampuan memberikan solusi dan keramah tamahan serta kesopanan staf koperasi memberikan pengaruh terhadap keinginan karyawan untuk memilih pembiayaan di koperasi Syariah yang artinya karyawan dalam mengambil keputusan lebih bersifat rasional.

References

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Bandung: Syaamil Qur'an.
- Abdullah, B., dan Saebani, B. A. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka
- Ancok, D., dan Suroso, F. N. (2015). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Buchori,
- Bentler and Chou. 1987. *Partical issues in structural modeling*. Sociological Methods and Research, 16(1), 238-246

- Butt, I., et. al, (2011), *Barriers to adoption of Islamic banking in Pakistan*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 Issue: 3, pp.259-273
- Butt, I., et. al, (2018) *Determinants of low adoption of Islamic banking in Pakistan*. Journal of Islamic Marketing 9:3, 655-672.
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A. and Lubis, M.M. (2021), *The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia*, Journal of Islamic Marketing, Vol. 12 No. 5, pp. 951-976.
- El Qorchi, M. (2005), *Islamic finance gears up*, Finance and Development, Vol. 42 No. 4, p. 46.
- Fauzi, Ahmad., & Murniawaty, Indri.(2020). *Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Economic Education Analysis Journal, 9(2), 473-486.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*, Journal of Marketing Theory and Practice, 19:2, 139-152
- Hair et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: Sage
- Hariyanto., & Nafi'ah, B. (2022). *Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank: The Case in Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01), 28-38.
- Hartomi Maulana, Dzuljastri Abdul Razak, Adewale Abideen Adeyemi, (2018) *Factors influencing behaviour to participate in Islamic microfinance*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management
- Hesse, H., Jobst, A.A. and Sole, J. (2008), *Trends and challenges in Islamic finance*, World Economics, Vol. 9 No. 2, pp. 175-193.
- Khan, M.S. (1986), *Islamic interest-free banking: a theoretical analysis*, Staff Papers-International Monetary Fund, Vol. 33 No. 1, pp. 1-27.

- Khan, M.S. and Mirakhor, A. (1990), *Islamic banking: experiences in the Islamic republic of Iran and in Pakistan*, Economic Development and Cultural Change, Vol. 38 No. 2, pp. 353-375.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto.2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2.Salemba empat. Jakarta.
- Mahdzan, N.S, et. al, (2017), *The adoption of Islamic banking services in Malaysia*, Journal of Islamic Marketing 8:3, 496-512.
- Mansori, S., Safari, M. and Mohd Ismail, Z.M. (2020), *An analysis of the religious, social factors and income's influence on the decision making in Islamic microfinance schemes*, Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 11 No. 2, pp. 361-376
- Mansur Ahmed Kazaure, Abdul Rashid Abdullah, Amer Hamzah Jantan, and Dahlia Binti Zawawid (2020). *Influences of TPB Variable on SMEs intention to adopt Online Crowdfunding services in Nigeria*. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 4s, pp. 981-993
- Mela Yolanda (2022), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Decision Menjadi Anggota Koperasi Syariah 212*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Vol 2 Nomor 3 Maret 2022, hal : 1-14
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nur S. 2009. *Koperasi Syariah*, Sidoarjo: Masmedia Buana Pustaka.
- Purwanto Purwanto, Irwan Abdullah, Abdul Ghofur, Shodiq Abdullah & Misbah Zulfa Elizabeth | (2022) *Adoption of Islamic microfinance in Indonesia an empirical investigation: an extension of the theory of planned behaviour*, Cogent Business & Management, 9:1, 2087466
- Qorizah, A., & Prabowo, P. S. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap*

Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya,
Jurnal Ekonomi Islam, 2(2), 149-161

Roy, D.A. (1991), *Islamic banking*, Middle Eastern Studies, Vol. 27 No. 3, pp. 427-456.

Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). *Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality.* *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 6(2), 165-180.*

Setia. Anoraga, Pandji, Ninik Widyanti. 2003. *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT. Bina Adiaksara.

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sutisna.2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Syafii, Muhammad Antonio. 2001, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Gema Insani Press bekerja sama dengan Yayasan Tazkia Cendekia.

Syahriyatul Muharromah , Nurul Huda, Muslikh , Nova Rini (2020). *Factors That Influence Public Interest in Choosing Islamic Bank Financing Products.* *Jurnal Organisasi dan Manajemen 17(1) 2021, 53-66*

Syarif, T. dan Asnur, D. (2013), *Solusi Pemecahan Masalah Pemberdayaan Modal Koperasi Dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012*, *Jurnal INFOKOP*

Umar, U.B., Mas'ud, A. and Matazu, S.A. (2022), *Direct and indirect effects of customer financial condition in the acceptance of Islamic microfinance in a frontier market*, *Journal of Islamic Marketing, Vol. 13 No. 9, pp. 1940-1957.*

Usman, H., et. al, (2017). *The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank*, *Journal of Islamic Marketing 8:2, 158-*

186.

Wahab, A.R.A., Lewis, M.K. and Hassan, M.K. (2007), *Islamic Takaful: business models, Shariah concerns, and proposed solutions*, Thunderbird

International Business Review, Vol. 49 No. 3, pp. 371-396.

Warde, I. (2000), *Islamic Finance in the Global Economy*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Wibowo, Kartiko Adi (2020), *Factors Determining Intention to Use Banking Technology in Indonesian Islamic Microfinance*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.12 pp.1053-1064