



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG SEMUDUN KABUPATEN MEMPAWAH

Marsum¹,

¹ Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Mempawah, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri, Cabang Semudun, Kabupaten Mempawah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan layanan menjadi faktor paling dominan. Faktor produk memiliki pengaruh moderat, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh paling rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak nasabah dalam pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri.

Kata kunci:

Harga, Layanan, Produk, Promosi, Keputusan masyarakat

Info Artikel;

Diterima: 25/5/2024

Diperbaiki: 30/5/2024

Diterbitkan: 1/12/2024

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam dua dekade terakhir. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi berbasis prinsip syariah, berbagai lembaga keuangan syariah bermunculan dan berkembang pesat. Salah satu bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang mendapatkan perhatian besar adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT hadir untuk menggabungkan fungsi sosial (maal) dan fungsi komersial (tamwil) dalam upaya memperluas inklusi keuangan dan memberdayakan ekonomi umat di berbagai lapisan masyarakat, terutama di daerah yang sulit dijangkau oleh perbankan konvensional (Ascarya, 2016; Dhewanto et al., 2020).

Keunggulan utama BMT terletak pada pendekatannya yang berbasis komunitas serta penerapan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan nilai keadilan, kemitraan, dan tolong-menolong. Melalui berbagai produk pembiayaan berbasis syariah seperti murabahah (jual beli), mudharabah (bagi hasil), dan musyarakah (kemitraan usaha), BMT berupaya memberikan solusi keuangan yang bukan hanya menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam (Antonio, 2001; Karim, 2004). Kehadiran BMT menjadi sangat relevan dalam mendukung pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat secara berkelanjutan.



BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu jaringan BMT terbesar di Indonesia yang telah membuktikan eksistensinya dalam pengembangan keuangan syariah mikro. Melalui pembukaan cabang di berbagai wilayah, termasuk di Semudun, Kabupaten Mempawah, BMT UGT Sidogiri berupaya memperluas akses layanan keuangan berbasis syariah. Kehadiran Cabang Semudun memberikan harapan baru bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan akses pembiayaan yang adil, amanah, dan berbasis prinsip syariah. Dengan jangkauan yang luas dan dukungan jaringan kuat, BMT ini berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat di daerah tersebut.

Meskipun demikian, dalam praktiknya, BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun tidak terlepas dari tantangan yang cukup kompleks. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain adalah menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, tingginya rasio pembiayaan bermasalah (*non-performing financing/NPF*), serta lemahnya literasi keuangan syariah di kalangan nasabah. Masalah-masalah ini jika tidak segera diatasi dapat menghambat optimalisasi peran BMT dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat dan memperkuat posisi lembaga dalam persaingan sektor keuangan mikro (Wibowo & Putri, 2018).

Dampak dari penurunan kepercayaan masyarakat terhadap BMT sangat serius. Menurunnya kepercayaan dapat menyebabkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas simpanan, pembiayaan, serta pengelolaan dana sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah ikut berkurang. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengganggu keberlanjutan operasional BMT. Selain itu, tantangan teknis seperti kurangnya kapasitas manajerial, lemahnya pengawasan internal, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi faktor yang memperburuk kinerja lembaga (Saepudin et al., 2021). Tanpa perbaikan yang sistematis, eksistensi BMT akan semakin terancam.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi preferensi nasabah serta mengukur tingkat dominasi masing-masing faktor. Melalui analisis faktor, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi lembaga dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas layanan keuangan syariah.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun mampu berkontribusi terhadap pengembangan usaha mikro dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah tersebut. Dengan memahami faktor-faktor pengambilan keputusan nasabah, BMT dapat melakukan berbagai perbaikan strategis baik dari sisi pelayanan, produk, promosi, maupun harga. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah, menekan tingkat pembiayaan bermasalah, serta memperkuat posisi BMT sebagai lembaga keuangan syariah pilihan masyarakat.

Akhirnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur keuangan mikro syariah serta menjadi



masukannya praktis bagi BMT UGT Sidogiri dalam memperbaiki layanan dan strategi bisnisnya. Dengan demikian, BMT tidak hanya dapat mempertahankan keberlanjutan operasionalnya, tetapi juga semakin mampu menjalankan peran strategisnya sebagai pilar utama pemberdayaan ekonomi umat di tingkat lokal maupun nasional.

Tinjauan Pustaka

Harga

Beberapa indikator harga menurut teori Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1. Keterjangkauan Harga.
Sejauh mana konsumen merasa harga produk sesuai dengan kemampuan daya belinya.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas yang diperoleh. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga tersebut "layak" dengan manfaat yang didapatkan.
3. Perbandingan Harga dengan Kompetitor
Sejauh mana harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga produk sejenis dari kompetitor.
4. Keadilan Harga
Tingkat keadilan atau kelayakan harga menurut persepsi konsumen, misalnya harga tidak dianggap mengeksploitasi konsumen.

Layanan

Dalam mengukur kualitas layanan, salah satu teori yang paling banyak digunakan adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mengidentifikasi lima indikator utama dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
2. Reliability (Keandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan)
Pengetahuan, kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. Empathy (Empati)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan.

Produk

Dalam penelitian tentang keputusan pembelian atau pemilihan produk, indikator produk biasanya merujuk pada berbagai aspek yang melekat pada produk



itu sendiri, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen atau nasabah. Secara teori, salah satu sumber rujukan yang sering digunakan untuk indikator produk berasal dari Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator produk meliputi:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas yang tinggi tidak hanya mencakup daya tahan dan keandalan produk, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada penggunaannya. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi, serta kontrol kualitas yang diterapkan oleh produsen. Produk dengan kualitas yang baik umumnya lebih dipercaya oleh konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, produk elektronik yang memiliki kualitas tinggi dapat bertahan lama dan berfungsi secara optimal, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik atau elemen tambahan yang membuat produk tersebut berbeda dari produk sejenis di pasaran. Fitur dapat berupa teknologi khusus, kemudahan penggunaan, desain inovatif, atau fungsi tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur ini sangat penting dalam membedakan suatu produk dari pesaing. Misalnya, dalam pasar smartphone, fitur seperti kamera dengan resolusi tinggi atau sistem pengisian daya cepat dapat menjadi faktor pembeda yang menarik bagi konsumen. Fitur produk yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar, serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen yang mencari keunggulan tambahan.

3) Desain Produk

Desain produk tidak hanya berkaitan dengan penampilan atau estetika produk, tetapi juga mencakup aspek fungsionalitas. Desain yang baik harus dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya. Desain yang elegan dan fungsional seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Contoh yang paling jelas dapat dilihat pada desain mobil atau perangkat elektronik, di mana konsumen sering kali memilih produk dengan desain yang modern dan intuitif. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu, desain produk sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

4) Merek (*Brand*)

Merek atau brand adalah nama, simbol, istilah, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing lainnya. Merek berfungsi sebagai identitas produk yang membawa citra tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Merek yang kuat



dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memudahkan konsumen dalam memilih produk karena mereka sudah mengenal dan mempercayai kualitas yang ditawarkan. Sebagai contoh, merek seperti Apple dan Nike sudah menjadi simbol kualitas dan inovasi, yang membuat banyak konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut meskipun ada produk dengan fitur serupa dari merek lain. Merek juga membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan posisi pasar produk tersebut.

5) Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk mengacu pada relevansi produk dengan kebutuhan, preferensi, atau gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diterima di pasar karena dapat memberikan solusi langsung bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Misalnya, produk makanan organik lebih sesuai untuk konsumen yang peduli dengan kesehatan, sedangkan produk teknologi canggih lebih sesuai untuk konsumen yang menyukai inovasi. Kesesuaian ini mencakup penyesuaian produk dengan demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi dari konsumen yang ditargetkan. Untuk memaksimalkan kesesuaian produk, produsen perlu memahami dengan baik preferensi pasar serta memastikan produk mereka menawarkan nilai yang relevan bagi konsumen.

6) Variasi Produk

Variasi produk adalah pilihan atau alternatif produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen yang berbeda. Variasi ini dapat berupa perbedaan dalam ukuran, rasa, warna, fitur, atau jenis produk yang disesuaikan dengan preferensi yang lebih spesifik dari konsumen. Dengan menawarkan variasi produk, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen pasar. Sebagai contoh, perusahaan minuman dapat menawarkan variasi rasa atau kemasan yang berbeda untuk menarik konsumen dari berbagai usia dan latar belakang. Variasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar dengan menyesuaikan penawarannya dengan berbagai preferensi konsumen yang ada. Variasi yang tepat juga dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing di pasar.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Mereka menjelaskan bahwa promosi terdiri dari beberapa elemen utama yang bisa dijadikan indikator, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Usaha membayar media untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan kepada khalayak luas.



2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa, misalnya diskon, kupon, hadiah langsung.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations/Publicity*)
Upaya membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak melalui media publikasi untuk membentuk citra positif perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Aktivitas pemasaran yang langsung menghubungi konsumen individu untuk memperoleh tanggapan atau transaksi, seperti melalui email, telepon, atau katalog.

Indikator Keputusan Masyarakat

Dalam memilih suatu produk atau layanan keuangan, seperti pembiayaan mudharabah di BMT, biasanya didasarkan pada beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, keputusan konsumen dipengaruhi oleh lima indikator utama, yaitu:

1. *Product* (Produk):
Konsumen mempertimbangkan kualitas, manfaat, variasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.
2. *Price* (Harga):
Tingkat keterjangkauan harga sangat mempengaruhi keputusan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk atau layanan akan memperbesar kemungkinan pembelian.
3. *Place* (Tempat/Distribusi):
Kemudahan akses terhadap produk atau layanan, termasuk lokasi, jaringan distribusi, atau kemudahan pelayanan, menjadi pertimbangan konsumen.
4. *Promotion* (Promosi):
5. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media promosi mempengaruhi persepsi dan minat konsumen.
6. *Service* (Pelayanan):
Kualitas pelayanan, keramahan, kecepatan, dan kejelasan informasi sangat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan, sehingga turut mempengaruhi keputusan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel harga, layanan, produk, dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan mudharabah di BMT. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta memberikan hasil yang dapat



digeneralisasikan. Dengan menggunakan angka, data statistik, dan analisis faktor, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel dalam situasi tertentu. Dalam konteks ini, penelitian akan mendeskripsikan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel (harga, layanan, produk, dan promosi) terhadap keputusan masyarakat menggunakan metode analisis faktor untuk mereduksi data dan mengidentifikasi faktor dominan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menjadi nasabah atau calon nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selain kuesioner, dilakukan pula observasi langsung di lapangan untuk memahami kondisi operasional BMT serta wawancara singkat dengan beberapa pengurus BMT guna memperkuat hasil interpretasi data kuantitatif yang diperoleh.

HASIL DAN DISKUSI

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Temuan ini menggarisbawahi bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau promosi semata, melainkan lebih menitikberatkan pada keandalan dan karakteristik produk itu sendiri. Produk pembiayaan yang dinilai berkualitas, relevan dengan kebutuhan, dan mampu memberikan manfaat nyata akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh masyarakat.

Keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek kunci, antara lain keandalan produk, fitur atau atribut yang melekat pada produk, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik mereka. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk juga memainkan peran besar dalam membentuk citra lembaga keuangan syariah seperti BMT. Nasabah cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan jangka panjang.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (1997), kualitas produk dapat diartikan sebagai "kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan pengemasan dan reparasi produk, serta ciri-ciri lainnya." Definisi ini menekankan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari beberapa aspek teknis dan persepsi emosional yang dibangun berdasarkan pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, produk pembiayaan



mudharabah harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik serta memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada nasabah.

Kualitas produk yang baik menjadi faktor krusial yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih suatu produk, tidak terkecuali dalam memilih layanan pembiayaan syariah. Meskipun ada banyak pilihan lembaga keuangan lain, BMT UGT Cabang Semudun dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika mampu menawarkan produk pembiayaan yang berkualitas tinggi. Nasabah akan cenderung lebih loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain apabila merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima.

Dalam konteks pembiayaan mudharabah di BMT UGT Cabang Semudun, kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik minat nasabah. Produk yang memiliki kejelasan skema, transparansi bagi hasil, serta fleksibilitas penggunaan dana sangat diminati oleh masyarakat. Selain itu, adanya fitur tambahan seperti kemudahan dalam proses pencairan dana dan layanan konsultasi bisnis menjadi nilai tambah yang meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap produk.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1997), bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan. Artinya, upaya peningkatan kualitas produk pembiayaan tidak hanya berdampak jangka pendek pada meningkatnya jumlah nasabah, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT. Hal ini penting untuk memastikan pertumbuhan lembaga yang berkelanjutan.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah akan menjadi aset berharga bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Nasabah yang loyal cenderung melakukan pembiayaan ulang, meningkatkan nilai transaksi, serta menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi utama yang harus dijalankan secara konsisten oleh manajemen BMT.

Lebih jauh lagi, kualitas produk yang unggul akan memberikan dampak positif terhadap reputasi lembaga di tengah masyarakat. Reputasi yang baik akan memperkuat posisi BMT dalam persaingan lembaga keuangan syariah, khususnya di wilayah pedesaan dan pinggiran seperti Kabupaten Mempawah. Dengan demikian, penguatan kualitas produk bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi branding dan pengembangan institusi.

Oleh karena itu, BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun perlu melakukan evaluasi rutin terhadap produk pembiayaan mudharabah yang ditawarkan. Evaluasi ini meliputi penyesuaian fitur produk dengan kebutuhan pasar, penyederhanaan prosedur, peningkatan layanan pendukung, serta edukasi kepada nasabah tentang manfaat dan keunggulan produk. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan BMT mampu mempertahankan daya saingnya dan terus menjadi pilihan utama masyarakat dalam layanan keuangan syariah.



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya orientasi kualitas dalam pengembangan produk pembiayaan syariah. Produk yang berkualitas tinggi, relevan, dan memenuhi kebutuhan nasabah terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Oleh karena itu, komitmen terhadap kualitas produk harus menjadi bagian integral dari strategi operasional dan pemasaran BMT untuk memperkuat perannya sebagai lembaga keuangan berbasis syariah yang dipercaya masyarakat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama nasabah karena berkaitan langsung dengan beban biaya dan potensi keuntungan yang akan diperoleh. Dalam konteks pembiayaan syariah, harga lebih identik dengan sistem bagi hasil yang harus adil dan transparan antara pihak BMT dan nasabah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terkait harga mencakup besaran harga produk, suku bunga (meskipun dalam pembiayaan syariah dikenal istilah nisbah bagi hasil), serta kejelasan mekanisme perhitungan pembagian hasil. Nasabah cenderung lebih tertarik pada produk pembiayaan mudharabah yang menawarkan proporsi bagi hasil yang wajar dan kompetitif dibandingkan lembaga lain. Transparansi dalam penjelasan pembagian hasil juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga dapat diartikan sebagai "besaran jumlah bagi hasil terhadap laba yang diperoleh." Dalam konteks produk pembiayaan mudharabah, hal ini berarti bahwa harga bukan hanya sekadar biaya, tetapi merupakan wujud dari pembagian keuntungan secara adil antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Pemahaman ini menggarisbawahi pentingnya keadilan dalam penetapan nisbah bagi hasil untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah.

BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang seimbang. Harga yang terlalu tinggi, misalnya nisbah yang terlalu besar untuk lembaga, dapat mengurangi minat masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah mungkin akan memperkecil pendapatan lembaga dan berpotensi mengganggu keberlangsungan operasional jangka panjang. Oleh karena itu, kebijakan harga harus dirumuskan dengan mempertimbangkan aspek kompetisi pasar, kebutuhan nasabah, dan prinsip keberlanjutan lembaga.

Penetapan harga yang adil juga harus mempertimbangkan biaya operasional, risiko pembiayaan, serta target pertumbuhan institusi. Untuk itu, BMT perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui ekspektasi nasabah dan tren suku nisbah yang berlaku di wilayah sekitar. Dengan pendekatan berbasis data, BMT dapat menetapkan harga yang lebih responsif terhadap dinamika pasar sekaligus menjaga prinsip keadilan syariah.



Selain itu, sosialisasi mengenai sistem pembagian hasil kepada calon nasabah perlu dilakukan secara aktif dan jelas. Banyak nasabah yang belum memahami secara mendalam bagaimana mekanisme nisbah dalam pembiayaan mudharabah bekerja. Ketidakjelasan ini berpotensi menimbulkan salah paham yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif tentang konsep harga dan keadilan dalam bagi hasil merupakan aspek yang sangat krusial.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997), bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang harus diberikan, dalam hal ini berupa nisbah bagi hasil.

Lebih lanjut, konsep harga dalam pembiayaan syariah tidak hanya terkait aspek ekonomi, tetapi juga aspek moral dan etika. Penetapan nisbah yang tidak adil atau adanya ketidaktransparanan dalam pengelolaan dana akan bertentangan dengan prinsip syariah yang menekankan keadilan (*'adl*) dan kejujuran (*sidq*). Oleh karena itu, BMT sebagai lembaga keuangan syariah dituntut untuk menegakkan prinsip ini dalam seluruh praktik operasionalnya.

Dengan demikian, berdasarkan temuan penelitian ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun diharapkan dapat memperbaiki dan mengoptimalkan strategi penetapan harga produk pembiayaan mudharabah. Melalui penyesuaian nisbah yang kompetitif, transparansi dalam komunikasi kepada nasabah, serta komitmen terhadap prinsip syariah, diharapkan tingkat kepercayaan dan keputusan masyarakat untuk memilih produk pembiayaan di BMT dapat meningkat secara signifikan di masa mendatang.

3. Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Nasabah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun. Harga, dalam konteks ini, tidak hanya dipahami sebagai nominal besaran biaya yang harus dikeluarkan nasabah, tetapi juga mencakup struktur bagi hasil yang ditawarkan dalam akad mudharabah. Keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keadilan dan transparansi pembagian keuntungan antara nasabah dan lembaga.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah terkait harga antara lain adalah besaran harga produk, tingkat suku bunga perbandingan, dan persentase bagi hasil yang ditetapkan. Nasabah cenderung melakukan perbandingan antara beberapa lembaga pembiayaan sebelum memutuskan mengambil produk mudharabah, memperhatikan apakah skema bagi hasil yang ditawarkan memberikan keuntungan yang layak dan kompetitif. Ketidakjelasan atau



ketidaktransparanan dalam penetapan bagi hasil dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan keengganan masyarakat untuk memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), harga dapat diartikan sebagai "besaran jumlah bagi hasil terhadap laba yang diperoleh." Dalam konteks pembiayaan mudharabah, harga merepresentasikan pembagian hasil keuntungan antara pihak yang menyediakan dana (shahibul maal) dan pihak yang mengelola dana (mudharib). Oleh karena itu, keadilan dan kejelasan dalam skema bagi hasil menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan nasabah.

BMT UGT Cabang Semudun perlu memperhatikan penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak nasabah. Harga yang terlalu tinggi dalam bentuk margin atau porsi bagi hasil yang tidak kompetitif akan membuat produk menjadi kurang menarik, apalagi bila dibandingkan dengan lembaga pembiayaan syariah lain atau bahkan perbankan konvensional. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu rendah juga memiliki risiko terhadap kelangsungan operasional BMT, karena pendapatan yang diperoleh tidak cukup untuk menutupi biaya operasional dan pengembangan usaha.

Strategi harga yang diterapkan harus mempertimbangkan keseimbangan antara kepuasan nasabah dan kelangsungan lembaga. BMT perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan preferensi masyarakat, fluktuasi biaya operasional, serta persaingan harga di antara lembaga-lembaga keuangan syariah sejenis. Dengan memahami dinamika ini, BMT dapat menetapkan harga yang tidak hanya adil, tetapi juga menarik dan berdaya saing tinggi.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat dan loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa bahwa biaya atau porsi bagi hasil yang mereka keluarkan setara dengan manfaat dan layanan yang mereka peroleh, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang berujung pada keputusan berulang untuk terus menggunakan produk tersebut.

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (1997), harga harus mampu mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai ini bukan hanya nilai finansial, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan transaksi, kenyamanan layanan, kepercayaan terhadap lembaga, serta kepatuhan syariah. Dengan demikian, harga dalam produk pembiayaan mudharabah tidak boleh dipandang semata-mata sebagai angka, melainkan sebagai refleksi dari keseluruhan manfaat yang diberikan BMT kepada nasabahnya.

Lebih jauh lagi, keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan mudharabah juga terkait dengan persepsi risiko. Jika harga atau porsi bagi hasil dirasakan tidak sebanding dengan risiko yang mereka tanggung, maka nasabah cenderung mengurungkan niatnya. Oleh sebab itu, komunikasi yang efektif mengenai bagaimana harga dan pembagian hasil dihitung serta bagaimana risiko ditangani harus menjadi bagian dari strategi pemasaran BMT.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan pentingnya bagi BMT untuk mengembangkan strategi harga berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu strategi di mana harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh nasabah, bukan



semata-mata berdasarkan biaya atau harga pasar. Dengan pendekatan ini, BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun dapat lebih efektif menarik dan mempertahankan nasabah, sekaligus memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya di tengah masyarakat.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi promosi, seperti modifikasi tingkah laku, pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan, dapat menarik perhatian calon nasabah untuk memilih produk pembiayaan mudharabah BMT UGT Cabang Semudun. Promosi yang dilakukan dengan strategi yang tepat mampu menumbuhkan ketertarikan awal yang kemudian berkembang menjadi keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Mursid (2003:57), promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Dengan kata lain, promosi tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga berusaha mengubah persepsi dan mendorong tindakan konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran. Hal ini penting dalam konteks pembiayaan mudharabah, karena calon nasabah perlu diyakinkan tidak hanya tentang kehalalan produk, tetapi juga tentang keuntungan yang bisa mereka peroleh.

Dalam konteks ini, promosi yang efektif tidak hanya membantu menginformasikan calon nasabah tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka untuk memilih produk tersebut. Penyampaian informasi tentang sistem bagi hasil, kemudahan syarat, fleksibilitas pembiayaan, serta keamanan dana nasabah menjadi poin-poin penting yang harus selalu ditekankan dalam strategi promosi. Semakin jelas dan menarik informasi yang diberikan, semakin besar pula peluang menarik minat calon nasabah.

Sebagai contoh, pemberian informasi yang jelas mengenai manfaat produk, penawaran bagi hasil yang menarik, serta berbagai kemudahan lainnya dapat membujuk calon nasabah untuk memilih produk pembiayaan mudharabah BMT UGT. Calon nasabah yang semula ragu dapat terdorong untuk mengambil keputusan setelah menerima paparan promosi yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu pilar utama keberhasilan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT UGT.

Promosi juga berperan dalam membentuk citra positif BMT di mata masyarakat. Melalui promosi yang intensif dan berkelanjutan, BMT dapat memperkuat persepsi masyarakat tentang kredibilitas, amanah, dan profesionalitas lembaga. Ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan, apalagi di tengah ketatnya persaingan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional di tingkat lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mursid (2003), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat



meningkatkan penjualan dan menarik perhatian calon konsumen. Artinya, kegiatan promosi yang terencana dengan baik dapat secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Ini mempertegas bahwa promosi bukan sekadar aktivitas tambahan, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan BMT.

Oleh karena itu, penting bagi BMT UGT Cabang Semudun untuk terus melakukan promosi yang tepat dan menjangkau audiens yang sesuai. Promosi tidak boleh dilakukan secara sporadis atau tanpa target yang jelas, melainkan harus berdasarkan segmentasi pasar yang akurat. Dengan mengenali karakteristik masyarakat setempat, BMT dapat memilih media promosi yang efektif, seperti penyuluhan keuangan syariah, media sosial, spanduk, atau kegiatan sosial berbasis komunitas.

Selain itu, konten promosi juga perlu diperhatikan. Informasi yang disampaikan harus lugas, relevan, dan mudah dipahami oleh masyarakat awam. Misalnya, penggunaan bahasa sederhana dalam brosur atau poster promosi dapat membantu menjangkau masyarakat yang tingkat literasi keuangannya masih terbatas. Tidak kalah penting adalah penggunaan testimoni dari nasabah yang puas, yang dapat memperkuat kredibilitas promosi melalui pendekatan emosional.

BMT juga disarankan untuk memperluas metode promosi digital, mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat saat ini. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk pembiayaan mudharabah secara cepat dan luas. Dengan promosi digital yang konsisten, BMT UGT dapat meningkatkan eksistensinya sekaligus menjangkau segmen pasar yang lebih muda.

Dengan demikian, promosi yang strategis, efektif, dan konsisten merupakan kunci penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Cabang Semudun. Jika dikelola dengan baik, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah lama, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan lembaga keuangan syariah ini dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

1. Produk memiliki korelasi sebesar 0,442. Mengingat nilai loading faktor (korelasi) $> 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun.
2. Harga memiliki korelasi sebesar 0,862. Dengan nilai loading faktor (korelasi) $> 0,5$, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun.
3. Layanan memiliki korelasi sebesar 0,931. Mengingat nilai loading faktor (korelasi) $> 0,5$, dapat disimpulkan bahwa layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun.



- signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun.
- Promosi memiliki korelasi sebesar 0,190. Dengan nilai loading faktor (korelasi) $> 0,5$, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun.
 - Faktor dominan yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Semudun adalah layanan.

REFERENSI

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2016). *Sistem Keuangan Islam: Pandangan terhadap Krisis dan Stabilitas*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dhewanto, W., Nurcahyo, R., & Hermansyah, A. (2020). Islamic Microfinance Development and Challenges in Indonesia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 6(2), 89-103.
- Karim, A. A. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Saepudin, D., Hamid, A., & Fadilah, N. (2021). Tantangan dan Strategi Peningkatan Kinerja BMT di Era Digitalisasi Keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 1-14.
- Wibowo, M. A., & Putri, Y. R. (2018). Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 401-410.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Hellier, P. K., et al. (2003). "The loyalty of service customers." *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 268-290.
- Mursid, M. (2003). *Marketing: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Graha Ilmu.
- Saepudin, D., Huda, N., & Ramdhan, M. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 45-56.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.