

PENGARUH SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)

Dedi Irawan¹, Sudewi²

¹Prodi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Pringsewu, Lampung

²Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung

¹Jl. Wonokriyo, Gadingrejo, Pringsewu, Lampung

²Jl. Wisma Rini No. 09 pringsewu Lampung

E-Mail : dediirawanstitpringsewu@gmail.com¹, sudewipsw@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menyelidiki pengaruh *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Koperasi Keuangan Mikro Islam. Studi Kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria sampel. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner yang disebar kepada Nasabah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Penelitian menemukan bahwa secara sharia compliance berkorelasi cukup kuat.

Kata Kunci: *syariah compliance*, keputusan nasabah, koperasi syariah

Abstract

This study aims to investigate the effect of Sharia Compliance on Customer Decisions to Choose an Islamic Microfinance Cooperative. Case Study on BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional in Gading Rejo District, Pringsewu Regency. The research method used is quantitative associative research. The sample is 120 respondents. The analysis technique uses simple linear regression analysis. Purposive sampling technique was used to determine the sample criteria. Collecting respondent data using a questionnaire distributed to BMT Assyafi'iyah Blessing National Customers in Gading Rejo District, Pringsewu Regency. The study found that sharia compliance is quite strongly correlated.

Keywords: sharia compliance, customer decisions, sharia cooperatives

PENDAHULUAN

Keuangan mikro syariah atau dikenal dengan istilah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah dengan prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara lembaga keuangan dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syari'ah. Berdasarkan Data Pusat Statistik dari hasil survei lembaga keuangan di seluruh Indonesia, sekitar 265 juta penduduk, 40% adalah masyarakat kelas menengah dan 20% dikategorikan sebagai masyarakat ekonomi kelas

bawah, ditambah sebanyak kurang lebih 25,67 juta jiwa atau sekitar 9,66% dikategorikan penduduk miskin. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting keuangan mikro syariah untuk turut berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Saat ini saja, sekitar 4.500 unit BMT telah tersebar di seluruh Indonesia (KNEKS, 2019).

BMT yang berusaha mengkomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan mikro yang dilaksanakan sejalan dengan prinsip syari'ah khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidak pastian (*gharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syari'ah. Sementara itu perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia yang dari tahun ke tahun terus menunjukkan perkembangan. Salah satu wujud dari pesatnya perkembangan ekonomi syari'ah adalah dengan berkembangnya lembaga keuangan yang berdasarkan syari'ah.

Salah satu tantangan yang kini masih banyak dihadapi adalah membuktikan kepada masyarakat muslim bahwa BMT bukan sekedar lembaga keuangan konvensional yang ditambah label syari'ah. Tantangan lain untuk lembaga keuangan syari'ah adalah bagaimana menonjolkan ciri khas lembaga keuangan syari'ah, yakni lembaga yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Untuk turut berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, maka strategi pemasaran untuk meningkatkan minat terhadap BMT juga harus ditingkatkan (Aisyah, 2019). Selain itu, salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syari'ah adalah kepatuhan syariah (*Shariah Compliance*) juga harus ditingkatkan. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antar BMT dengan lembaga keuangan konvensional. Dengan Kepatuhan syariah (*shariah compliance*) merupakan salah satu strategi yang dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan usaha di tengah masyarakat dan persaingan ketat saat ini. Sebuah studi mengungkapkan bahwa *sharia compliance* mempengaruhi keputusan nasabah memilih lembaga keuangan syariah (Zamroni, 2016; Husaeni, 2017; Umiiyati, 2020; Usman et al., 2021).

Kepatuhan syari'ah merupakan inti dari integritas dan kredibilitas sebuah bank syari'ah (Ainiyah & Qulub, 2019). Kepercayaan dan keyakinan utama masyarakat terhadap bank syari'ah adalah terpenuhinya prinsip syari'ah dalam setiap transaksi atau kegiatan usaha yang dilakukannya. Tanpa terpenuhinya prinsip syari'ah dalam setiap kegiatan usaha akan membuat masyarakat kehilangan keistimewaan bank syari'ah yang mereka cari, sehingga akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk tetap memilih menggunakan jasa bank syari'ah atau tidak.

Kepatuhan dan kesesuaian BMT terhadap prinsip syari'ah sering dipertanyakan oleh para nasabah dan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan survey yang penulis lakukan, pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. KJKS BMT Assyafi'iyah berdiri di penghujung tahun 1995, didirikan dipondok pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah Lampung Tengah, pada Tahun 1999 Koperasi BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No. 28/BH/KDK.7.2/III/1999, telah mengoptimalkan budaya kepatuhan syari'ah, salah satu bentuknya dari segi pakaian yang dikenakan oleh para pegawai yang telah menutup aurat.

Jika dilihat dari faktor lain seperti dari lokasi/letak BMT memiliki tempat yang strategis karena terletak di Pringsewu tepatnya Jl. KH. Gholib Raya No.17, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung sehingga mudah untuk diakses oleh nasabah. Namun dilihat dari data nasabah pembiayaan murabahah pada 2 tahun terakhir tidak menunjukkan kenaikan yang sangat signifikan. Sebagaimana yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'iyah Kabupaten Pringsewu

Tahun	Peningkatan pembiayaan
2016	Rp.2,389,803,000
2017	Rp.2,495,115,000

Sumber : Data yang diperoleh dari kepala cabang BMT Assyafi'iyah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya, pada tahun Berdasarkan data diatas bahwa jumlah peningkatan pembiayaan murabahah pada tahun 2016 berjumlah Rp2,389,803,000, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sejumlah Rp2,495,115,000. Di Kabupaten Pringsewu yang mayoritas penduduknya beragama Islam merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Struktur dan persepsi masyarakat Kabupaten Pringsewu yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang cukup religius sangat memungkinkan dapatnya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih lembaga keuangan syaria'ah.

Berdasarkan studi terdahulu dan masalah yang dikemukakan, peneliti terdorong untuk meneliti kajian lebih dalam lagi mengenai pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih koperasi keuangan mikro islam yang terjadi BMT Assyafi'iyah berkah nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat diidentifikasi bahwa pembatasan masalah penelitian ini hanya pada indikator dari *marketing-mix* syariah dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih koperasi keuangan mikro Islam (studi kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu). Lingkungan bisnis yang dimaksud adalah lingkungan persaingan bisnis dengan koperasi atau bank konvensional dan lokasi dari BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu dalam perspektif masyarakat muslim yang memilih menjadi nasabah pada koperasi syariah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT adalah lembaga yang terdiri atas dua lembaga, yaitu: Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal adalah lembaga kegiatan yang menerima dan menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah. Baitul Tamwil adalah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi penguasa kecil bawah dan mikro dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan membiayai usaha ekonomi (Muhammad, 2000).

Lembaga keuangan syariah, termasuk didalamnya adalah BMT memiliki prinsip dasar operasional sesuai dengan Al-Qur'an, Sunnah, Ijma' dan Qiyas. Untuk dapat mengimplementasikan prinsip-prinsip dasar sehingga dapat diterapkan secara lebih pragmatis, dilakukan perumusan aturan teknis, termasuk di dalamnya aturan yang dibuat oleh lembaga berwenang dalam suatu sistem hukum negara tertentu ke dalam bentuk peraturan hukum yang bersifat amaliah (Santoso, 2008).

Prinsip Lembaga Keuangan Syaria'ah (LKS): a. Keadilan, berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil atau kontribusi dan resiko masing- masing pihak; b. Kemitraan, posisi nasabah investor (penyimpan dana), dapat pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersergi untuk memperoleh keuntungan; c. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan secara terbuka dan berkeseimbangan agar anggota investor dapat mengetahui kondisi dananya; dan d. Universal, tidak membedakan suku , agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai *rahmatan lil alamin*. (Ali, 2008).

Mewujudkan masyarakat yang adil dan efisien, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi, namun perbankan belum bias menyetuh semua lapisan masyarakat, sehingga masih terdapat kelompok masyarakat yang tidak terfasilitasi. Adapun fungsi dari didirikannya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah sebagai berikut: a. Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat di tingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana lebih) dan unit devisit (pihak yang kekurangan dana); b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu member kemampuan untuk

memenuhi kewajiban suatu lembaga atau perorangan; c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan member pendapatan kepada para pegawainya; dan d. Pemberi informasi, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut (Huda & Haykal, 2010).

Sistem bunga dan bagi hasil jelas berbeda. Hal yang disepakati dalam perjanjian bukan hanya keuntungan namun kerugian pula. Apabila pengusaha memperoleh keuntungan maka akan dibagi secara adil dan apabila terjadi kerugian yang bukan karena penyelewengan maka akan ditanggung secara bersama-sama antara pengusaha dan BMT. Berbeda dengan sistem bunga pada bank konvensional, dimana kerugian akan ditanggung oleh pengusaha, sedangkan bank (pemberi pinjaman) akan selalu mendapat untung (Ridwan, 2004).

Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi dan pemilihan dari kemungkinan pemecahan masalah sesuai dengan tuntutan situasi atau mengidentifikasi dan memilih dari alternatif, pilihan terbaik yang sesuai dengan suatu tujuan (Ahmed, Maryam, & Habeeb, 2012). Sedangkan menurut Khairani (2015) indikator pengambilan keputusan adalah: a. Prioritas pembelian pada produk tertentu; b. Mencari informasi; c. Mengevaluasi terhadap produk; d. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil indikator pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a. Mengenali Kebutuhan, berlanjut pada prioritas menggunakan pada produk tertentu; b. Mencari Informasi; c. Mengevaluasi alternatif lain; d. Keputusan Membeli; e. Evaluasi Pasca Pengambilan Keputusan (Khairani, 2015).

Sebuah studi menyebutkan bahwa model diusulkan untuk menguji bagaimana faktor-faktor positif dan negatif dari kualitas OPR mempengaruhi proses keputusan konsumen, dan kemudian loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh proses keputusan konsumen (biaya penyaringan produk konsumen dan kualitas pengambilan keputusan). Biaya penyaringan produk konsumen dan biaya evaluasi produk secara relatif lebih negatif dipengaruhi oleh inhibitor daripada enabler. Tingkat UGC memoderasi pengaruh biaya penyaringan produk dan biaya evaluasi produk terhadap loyalitas pelanggan (Zhang, Zhao, & Gupta, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Ubaidi (2017) mengungkapkan bahwa bukti fisik, layanan, religiusitas, ekonomi Islam dan perilaku sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi pelanggan bank syariah, ini berarti bahwa peningkatan bukti fisik layanan, religiusitas, ekonomi Islam, dan perilaku sosial akan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Faktor pengetahuan tidak mengarah pada keputusan untuk menjadi pelanggan di bank syariah. Model dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, dan variabel yang dominan adalah religiusitas. Ini karena prosedur berbasis syariah dan anti-riba/financing adalah salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Faktor pengalaman dikategorikan sebagai petunjuk fungsional (kenyamanan dan kredibilitas), petunjuk manusiawi (kompetensi dan kasih sayang karyawan) dan petunjuk mekanis (konteks layanan). Studi ini menemukan bahwa petunjuk fungsional adalah prediktor yang paling signifikan dari perilaku diskresi pelanggan diikuti oleh petunjuk manusiawi sedangkan petunjuk mekanis hanya faktor kebersihan untuk perilaku pelanggan. Tidak ada definisi yang jelas tentang pengalaman nasabah dalam literatur yang ada khususnya, dalam konteks lembaga keuangan ritel. Studi tingkat faktor pengalaman nasabah untuk perilaku diskresioner nasabah lembaga keuangan adalah upaya untuk memberikan input spesifik kepada lembaga keuangan tersebut yang berharap untuk menggunakan pengalaman sebagai sarana untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang ditandai dengan persaingan yang ketat (Wasan, 2018).

Kepatuhan Syariah

Sharia Compliance merupakan salah satu instrument mutu layanan keuangan syariah, untuk menutupi kelemahan yang ada pada teori parasuraman, ditambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) (Othman & Owen, 2001). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni; *Compliance, which means the ability to fulfil ll with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*

Menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syari'ah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syari'ah yang harus ditaati dalam perbankan syari'ah (Adrian, 2012). *Shariah compliance* adalah ketaatan bank syari'ah terhadap prinsip-prinsip syari'ah. Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam (Antonio, 2001).

Prinsip utama keuangan syari'ah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan syari'ah (*Shariah compliance*) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syari'ah di lembaga keuangan syari'ah (dalam hal ini perbankan syari'ah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syari'ah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syari'ah. Kepatuhan syari'ah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syari'ah maupun lembaga keuangan syari'ah Non bank. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan lembaga keuangan syari'ah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia (Dhani, 2002).

Kepatuhan syari'ah dalam operasional lembaga keuangan syari'ah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan image perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syari'ah dalam bank syari'ah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang Islami (Hendi, 2005). *Shariah compliance* adalah bentuk ketaatan bank syari'ah dalam memenuhi prinsip-prinsip syari'ah dalam operasionalnya. Bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syari'ah.

Dalam penelitian (Wahyuningsih, 2016) kepatuhan syariah berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam indikatornya adalah: a. Asas saling menguntungkan (*tabadu al manafi'*) b. Bebas manipulasi (*'adam al-gharar*) c. Halal dan tayyib d. Tidak mengandung mudharat (*'adam al-mudharat*) (Wahyuningsih, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau untuk mengetahui frekuensi penyebaran suatu gejala-gejala lain dalam masyarakat. Penelitian bertujuan menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih koperasi keuangan mikro Islam dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk hipotesis berikut ini:

Ha: Terdapat pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih koperasi keuangan mikro islam (Studi Kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu)?

Ho: Tidak terdapat pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih koperasi keuangan mikro islam (Studi Kasus pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu)?

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen (signifikansi 0,05) atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,0456 dibulatkan menjadi 97 sampel responden

Berdasarkan formulasi sampel, jumlah sampel yang akan diambil yakni berada di antara sampel minimal 97 orang responden diambil berdasarkan jumlah tersebut. Untuk lebih menambah akurasi data dalam penelitian ini maka penulis mengambil sampel sebesar 120 responden. Tempat penelitian ini yaitu di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteritik Responden

Dalam penelitian ini, sampel responden dikelompokkan menjadi empat kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Oleh karena itu, berikut deskripsi responden penelitian:



Gambar 1. Karakteritik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan karena sebagian besar responden merupakan nasabah dan calon nasabah BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu, yaitu sebanyak 74 orang atau 62% sedangkan sisanya adalah responden berjenis laki-laki sebanyak 46 orang atau 38%. Adapun data mengenai usia responden BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 21	6	7,2%
22-35	32	38,4%
36-50	56	67,2%
>50	26	31,2%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nasabah BMT Assyafiyyah Sukoharjo-Pringsewu yang diambil populasi, menunjukkan bahwa responden dengan usia < 21 tahun sebanyak 6 orang atau 7,2%, responden berusia 22 tahun – 35 tahun sebanyak 32 orang atau 38,4%, responden berusia 36-50 sebanyak 56 orang atau 67,2% dan sisanya 26 orang atau 31,2% berusia >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMT Assyafiyyah Sukoharjo-Pringsewu berusia kisaran 36 tahun – 50 tahun.

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	61	73,2%
D3/S1	32	38,4%
S2/S3	4	4,8%
Tidak Tamat Sekolah	23	27,6%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden berpendidikan SD SMP//SMA sebanyak 61 responden atau 73,2%, 22 responden berpendidikan D3/S1, 38,4% responden berpendidikan S2/S3 berjumlah 4 responden, dan sisanya 33 responden adalah tidak tamat sekolah.

Responden Berdasarkan Pekerjaan di BMT Assyafiyyah Sukoharjo Pringsewu.

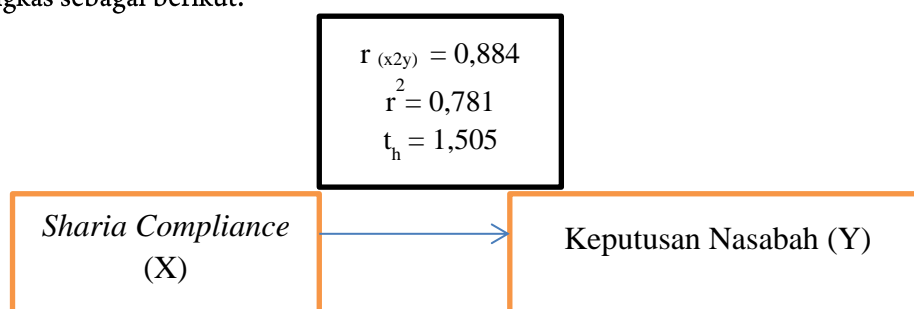
Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	26	31,2%
Pedagang Kecil	41	49,2%
Agro Industri	19	22,8%
Petani, Nelayan, dan Peternak	34	40,8%
Jumlah	120	100%

Berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini lebih di dominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu 26 orang atau 31,2 %, pedagang kecil orang yaitu 41 atau 49,2%, industri rumahan sebanyak 19 Orang atau 22,8 %, dan petani, nelayan, peternak 34 orang atau 40,8 %. Untuk memperoleh data tentang penelitian anggota BMT yang berkaitan dengan produk tabungan dan pembiayaan melalui wawancara dan nara sumber sebanyak 120 orang anggota BMT Assyafiyyah Sukoharjo-Pringsewu.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji pengaruh kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah diperoleh hasil bahwa variabel X mempunyai nilai r sebesar 0,407 dan r^2 (r square) 0,166 hal ini berarti X_1 mempunyai pengaruh secara parsial yang cukup kuat terhadap Y dengan nilai sumbangan sebesar 16,6%. Berikut hasil uji variabel X terhadap Y. Seluruh hasil analisis di atas dapat digambarkan secara ringkas sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data secara parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari marketing-mix syariah terhadap keputusan nasabah memilih BMT Assyafi'iyah Sukoharjo-Pringsewu yaitu sebesar 16,6%. Walaupun hasil analisis ini lebih kecil pengaruhnya dari pada syariah compliance, namun tetap saja bahwa marketing-syariah adalah bagian penting dari langkah strategis untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap keuangan mikro syariah tersebut.

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah penelitian yang menyatakan bahwa salah satu tantangan yang kini masih banyak dihadapi adalah membuktikan kepada masyarakat muslim bahwa BMT bukan sekedar lembaga keuangan konvensional yang ditambah label syari'ah. Tantangan lain untuk lembaga keuangan syari'ah adalah bagaimana menonjolkan ciri khas lembaga keuangan syari'ah, yakni lembaga yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Sebagaimana hasil temuan terdahulu menyebutkan bahwa strategi pemasaran dan prinsip syariah termasuk penerapan *shariah compliance* untuk meningkatkan minat terhadap lembaga keuangan syariah juga harus ditingkatkan (Aisyah, 2019; Umiyati, Maisyarah & Kamal, 2020; Utami, 2020; Usman et al., 2021).

Namun perlu dicatat bahwa hal ini tidak berlaku untuk semua wilayah, karena nyatanya lembaga keuangan konvensional khususnya bank masih saja selangkah lebih maju dalam hal teknologi dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah bahkan hingga di pasar modal (Basrowi & Utami, 2020). BMT terus melakukan inovasi dalam hal teknologi untuk meningkatkan performanya di tengah masyarakat (Trimulato, 2019).

Kebangkitan BMT merupakan wujud nyata kesadaran dari masyarakat akan kepentingan Lembaga Keuangan bernafaskan Islam, ini kesempatan bagi Lembaga keuangan Syariah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan oleh masyarakat. KJKS BMT Assyafi'iyah berdiri di penghujung tahun 1995, didirikan dipondok pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah Lampung Tengah, pada Tahun 1999 Koperasi BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan Hukum No. 28/BH/KDK.7.2/III/1999. BMT Assyafi'iyah Pringsewu beralamat di Jl. KH. Gholib Raya No.17, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373

Seiring dengan perkembangan KJKS BMT Assyafi'iyah yang makin pesat maka kami telah membangun gedung baru lantai tiga (3) sebagai kantor pusat di Kotagajah Lampung Tengah kini KJKS BMT Assyafi'iyah memiliki 8 Kantor Cabang dan 13 Kantor Pembantu di Propinsi Lampung. BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP). Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro sedangkan bank perkreditan rakyat merupakan lembaga keuangan menengah. Dari sekian banyak lembaga keuangan mikro seperti koperasi, BKD dan lainnya, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah.

Bagian dari KSPPS BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL yang khusus melarang, mengelola dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) dan dana sosial lainnya untuk Kesejahteraan umat. Dana yang terhimpun akan disalurkan kepada yang berhak (Mustahiq) sesuai dengan amanah, dengan prioritas gerakan:

1. Program pemberdayaan ekonomi umat melalui bantuan Pembiayaan Qordul Hasan.
2. Bakti Sosial, Donor Darah dan Khitanan
3. Pemberian santuan bagi Dhu'afa
4. Bantuan dana pendidikan melalui Gerakan Orang Tua Penyantun (OTP)

Selain itu, BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. Ini disebabkan karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Ini merupakan sebuah kosekuensi dari namanya itu sendiri yaitu bait al-mal wat tamwil yang merupakan gabungan dari kata baitul maal dan bait at-tamwil merupakan lembaga pengumpul dana (uang) guna disalurkan dengan orientasi profit dan komersial.

Keberadaan BMT Assyafi'iyah cabang Gadingrejo memberikan pelayanan kepada masyarakat dan masyarakat merespon baik keberadaan BMT. Hal ini terbukti dari perhatian masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT Assyafi'iyah yang tempatnya tidak jauh dari pasara Gadingrejo.

Kepatuhan syari'ah (*Shariah compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di keuangan syari'ah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syari'ah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia (Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum). Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama syari'ah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah atau prinsip-prinsip shari'ah. Prinsip tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Undang-Undang Nomor 21 Tentang Perbankan Shari'ah Pasal 1 Nomor 12).

Hassan et al. (2008) dan Arham (2010) mengingat pentingnya pelanggan percaya pada lembaga keuangan syariah, yaitu harus menekankan pada kepatuhan syariahan dan perilaku etis Islami karyawan garis depan yang terutama mengarah pada kepercayaan pelanggan. Sederhananya, mereka harus jujur dan menerapkan teknik penjualan tekanan rendah. Nooh (2015) menyimpulkan, etika dan moral dari perspektif Islam adalah akhlaq atau keadaan perasaan yang membentuk kebiasaan manusia. Dengan demikian, untuk membentuk akhlaq dari satu diri, ia harus mempraktikkan karakteristik nabi seperti Siddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh (Nooh, 2015). Dalam mendiskusikan cara-cara Islami dalam berbisnis, bisnis atau wirausahawan Islam tidak dapat melarikan diri dari bergaul dengan etika. Dengan demikian sangat jelas bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya industri keuangan mikro agar tertarik menjadi nasabah dan menjaga loyalitasnya terhadap BMT Assyafi'iyah Sukoharjo-Pringsewu maka kepatuhan syariah diterapkan dengan sebaik mungkin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa *marketing-mix* syariah dan *syariah compliance* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu. Hal ini mengindikasikan bahwa penting untuk melakukan strategi pemasaran berdasarkan lingkungan bisnis yang ada. Selain itu, kepatuhan terhadap perundang-undangan dan nilai-nilai Islami perlu ditingkatkan mengingat strategi pemasaran saat ini lebih mendominasi investasi dan pembiayaan mikro untuk pemenuhan kebutuhan usaha.

Pihak BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu harus memperhatikan atas sub variabel kelompok acuan dalam rangka untuk melaksanakan aktivitas operasional perusahaan, yaitu dengan berusaha memberikan perhatian dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat tercipta kepuasan secara maksimal. Peneliti hanya mengambil responden di wilayah kabupaten Pringsewu, diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat memperluas populasi dan sampel tidak hanya pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu saja sehingga populasi dan sampel lebih beragam dan hasil analisis dari hasil penelitian akan lebih akurat.

Diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah maupun mengkombinasi variabel lain dan berbagai dimensi pendukung serta menghadapi berbagai hambatan lainnya yang dapat mempengaruhi pengembangan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional di Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu dalam bentuk bisnis retail yang berbasis pada nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Sutedi. (2012). Good Corporate Governance. Jakarta: Sinar Grafika.
- Ahmed, Temitayo., Maryam & Omotunde, Habeeb. (2012). Theories And Strategies of Good Decision Making. International Journal Of Scientific and Technology Research. Vol 1. Issue 10. Malaysia: University of Nottingham Malaysia and Universiti Teknologi Malaysia.
- Ali, Zainudin. (2008). Hukum Perbankan Syariah. Jakarta : Sinar Grafika.
- Ainiyah, A. & A.S.U., Qulub, (2019), Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Akad Mudharabah di Bmt Bim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(5), 880-898.
- Aisyah,, S. (2019, October). Building Loyalty Based Sharia in Financial Services Companies (Study on BMT Sidogiri Pasuruan). In *2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*. Atlantis Press.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek. Jakarta : Gema Insani Pers.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2): 149-164. Available at: <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Basrowi; Utami, Pertiwi. (2020). Building Strategic Planning Models Based on Digital Technology in the Sharia Capital Market. *J. Advanced Res. L. & Econ.*, 11, 747.
- Dhani, Gunawan Idat . (2002). Trend Bank Syariah: Penurunan terhadap Kepatuhan Prinsip Syariah Media Akuntansi, Edisi 33 Mei.
- Hassan, A.H., Chachi, C. and Latiff, S. A.L. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the islamic banking industry. *Islamic Economics Journal*, 21(1): 27-42. Available at: <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>.
- Husaeni, UA. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah di Kabupaten Cianjur. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 10 (2), 105-119.
- KNEKS. Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), [Online, 01 April 2019], Diakses pada tanggal 02/08/2020 dari <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>
- Khairani, Siti. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP): Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Huda, Nurul & Haykal, Muhammad. (2010). Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis, Jakarata: Kencana, h,363-364.
- Muhammad. (2000). Lembaga – lembaga Keuangan Umat Konteporer. Yogyakarta: UI Press.
- Nooh, M.N. (2015). Entrepreneurship, ethics and religiosity. *Journal of Business and Economic Policy*, 2(4) (2015): 175-178
- Othman, A. & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customers service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Ridwan, Muhammad. (2004). Managemen Baitul Maal Wa Tamwil. Yogyakarta: UII Press.
- Santoso, Burhanuddin. (2008). Hukum perbankan syariah di Indonesia. Yogyakarta: UII Press.
- Suhendi, Hendi. (2005). Fiqih Muamalah. Jakarta: Amzah.

- Trimulato, T. (2019). Fintech for Sharia Micro Finance Institution: Qualitative Analysis toward Utilization of Financial Technology in BPRS and BMT. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 4(2)(2019), 123-144.
- Ubaidi, A. (2017). Factors determine the decision to become a customer in a sharia bank. *Management and Business Review*, 48-53.
- Umiyati, U., Maisyarah, L., & Kamal, M. (2020). Islamic Corporate Governance And Sharia Compliance On Financial Performance Sharia Bank In Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(1).
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2021). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*.
- Utami, P. (2020). Sustainability Strategy Management in Affecting Decisions for Purchase of Vehicles Through Leasing Shariah in Indonesia. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 5(1), 22-37.
- Wahyuningsih, Sri. (2016), Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs jejaring Sosial. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4 (2018), pp. 701-725. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0121>.
- Zamroni, Z. (2016). *Pengaruh Pemasaran Campuran Dan Syariah Kepatuhan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus* (Disertasi Doktor, STAIN Kudus).
- Zhang, H., Zhao, L. & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.