

**PENGARUH PERAN ACCOUNT OFFICER DAN PEMBIAYAAN
MUDHARABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI
BMT-UGT SIDOGIRI CAPEM ROGOJAMPI KABUPATEN
BANYUWANGI**

Sofi Faiqotul Hikmah¹, Yusron Sultoni²

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

E-mail: sofiefaiqotul@gmail.com¹

yusronsultoni94@gmail.com²

Abstract

This research uses quantitative research methods with the type of survey approach. Data analysis techniques using multiple linear analysis with using SPSS version 23. The results of this study are the role of account officers partially influencing the decision to become a customer in BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi with a t_{count} value of 2.766 greater than the t_{table} 2.048 ($2.766 > 2.048$), with a significance level of significance of 0.010 less than $\alpha = 0.05$ ($0.010 < 0.05$). And mudharabah financing partially influences the decision to choose to become a customer in BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi by obtaining t_{count} 2.232 greater than t_{table} 2,048 ($2,232 > 2,048$), with a significance level of 0.034 which is smaller than $\alpha = 0.05$ ($0.034 < 0.05$). Then for the simultaneous test results the role of account officers and mudharabah financing significantly influences the decision to become a customer in BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi with a value of F_{count} 8.988 greater than F_{table} 3.34 ($8.988 > 3.35$), and a significance probability of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Account Officer, Mudharabah, Customer Decision

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah peran account officer secara parsial berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,766 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,048 ($2,766 > 2,048$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,010 < 0,05$), dan pembiayaan mudharabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,232 lebih besar dari t_{tabel} 2,048 ($2,232 > 2,048$),

dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Kemudian untuk hasil uji simultannya peran account officer dan pembiayaan mudharabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi dengan nilai F_{hitung} 8,988 lebih besar dari F_{tabel} 3,34 ($8,988 > 3,35$), dan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: Account Officer, Mudharabah, Keputusan Nasabah

A. Pendahuluan

Dalam rangka untuk menciptakan sistem ekonomi yang bebas dari riba, Indonesia telah memulai fase baru sistem perekonomian, yaitu dengan pendirian Bank Muamalat pada tahun 1992. Dalam perkembangannya, sistem ekonomi yang berlandaskan syariah telah menunjukkan *trend* yang cukup menggembirakan. Kehadiran Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan lembaga keuangan syariah lainnya telah menunjukkan sebuah kemajuan sistem ekonomi dan bisnis syariah di nusantara. Lembaga-lembaga seperti ini adalah lembaga yang menjunjung tinggi konsep dan nilai keadilan dalam setiap aktivitas operasionalnya.

BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi merupakan salah satu lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Hal ini dapat di ketahui dari produk-produk yang di tawarkan dan juga akad-akad yang digunakan oleh BMT yaitu berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan non bank yang berkantor pusat di Sidogiri, Kabupaten Pasuruan ini mempunyai peranan penting dalam upaya mempercepat sosialisasi dan pertumbuhan perekonomian syariah khususnya untuk golongan masyarakat menengah ke bawah. BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi merupakan cabang tertua yang ada di Kabupaten Banyuwangi, pendirian BMT sendiri mulanya bertujuan untuk memberikan pembiayaan agar dapat membantu perkembangan pedagang pasar di Rogojampi. Namun dalam pelaksanaannya BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi mengalami beberapa macam kendala. Salah satu kendala yang dialami adalah, permasalahan terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Permasalahan ini dapat di indikasikan dengan jumlah total keseluruhan nasabah pembiayaan yang aktif di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi hanya sebesar 216 orang, hal ini sungguh ironis mengingat bahwa BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi merupakan kantor cabang tertua yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Sehingga hal ini perlu di perhatikan guna meningkatkan minat nasabah dan juga keuntungan bagi pihak BMT. Karena keberhasilan suatu bank dalam menghimpun

dana dari masyarakat di tentukan oleh faktor internal dan eksternal bank (Abdullah, 2003:20).

Pada kondisi *Buyer Market* seperti saat ini, dimana jumlah penawaran (perbankan) lebih banyak dari pada jumlah permintaan (nasabah). Pihak BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi harus lebih aktif dalam menawarkan produk-produknya kepada nasabah. Karakteristik setiap nasabah yang berbeda-beda menyebabkan pihak BMT juga perlu memberikan pelayanan yang prima, agar mampu memenuhi setiap kebutuhan nasabah dan juga agar nasabah tidak berpaling ke bank lain.

Selain itu BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi juga menerapkan sistem pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil dan menggunakan akad *mudharabah*. Menurut keterangan kepala BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi M.Nasir, pembiayaan dengan menggunakan akad *mudharabah* di pilih karena akad ini terbilang cukup simpel, mudah untuk di pahami, dan di jelaskan kepada nasabah, dan juga dalam pengaplikasiannya pada sistem perbankan. Yang mana dalam prinsip ini keuntungan atau pun kerugian akan di tanggung bersama. Sehingga dalam prinsip ini dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab dari masing-masing pihak, baik dari bank maupun nasabahnya. Sehingga semua pihak akan lebih memperhatikan prinsip kehati-hatian untuk memperkecil resiko terjadinya kerugian dalam usaha kerja sama tersebut.

Dengan adanya resiko yang seperti ini maka tuntutan untuk lebih selektif dan hati-hati bagi petugas bank yang di sebut *Account officer* dan juga staf pembiayaan perlu ditekankan, dalam menganalisa suatu proyek atau usaha yang di ajukan sebelum menyetujui pembiayaan yang di ajukan. Seorang *Account Officer* mempunyai peranan yang sangat vital sebagai seorang *frontliner* dari sebuah lembaga keuangan. Selain harus mempunyai jiwa pemasaran (*Salesmanship*) yang baik dalam memasarkan produk-produk perbankan yang ada, *Account officer* juga harus dapat melakukan pemantauan atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu memenuhi komitmen atas pinjamannya (Yusuf, 2004:10). Seorang *Account officer* juga harus mampu menjadi seorang *Influencer*, yaitu sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh bagi nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan (Daryanto, 2012:243).

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang akan menganalisis pengaruh peran *Account Officer* dan pembiayaan *mudharabah* terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Dengan tujuan penelitian 1) Untuk menganalisis pengaruh peran *account officer* (X1) terhadap keputusan memilih menjadi nasabah (Y) di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi; 2) Untuk menganalisis pengaruh pembiayaan *mudharabah* (X2) terhadap keputusan memilih menjadi nasabah (Y) di BMT-UGT Sidogiri Capem

Rogojampi; 3) Untuk menganalisis pengaruh peran *account officer* (X1) dan pembiayaan *mudharabah* (X2) secara simultan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah (Y) di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi.

B. Landasan Teori

1. Account Officer

Account officer menurut Subagyo dan Purnomo (2009:21) adalah istilah yang diberikan kepada pegawai (*staff*) bank yang bertugas melayani nasabah baik nasabah yang menyimpan dananya di bank maupun nasabah yang menggunakan fasilitas kredit dari bank tersebut. Menurut Yusuf (2004:10), *account officer* memiliki fungsi ganda, selain ia merupakan personil bank yang harus bekerja dibawah peraturan dan tujuan bank sehingga dapat memberikan hasil kepada bank, ia juga dituntut untuk memberikan kondisi terbaik untuk nasabah. Oleh karena itu, seorang *account officer* dituntut untuk bisa mengoptimalkan kedua sisi kepentingan tersebut. Karena itu *account officer* yang baik lazimnya memiliki keahlian menganalisis yang baik, memiliki pengetahuan tentang aspek-aspek ekonomi keuangan, manajemen, hukum, dan teknis, serta memiliki wawasan yang luas mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sebagaimana dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 135, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أُولَىٰ بِهِمَا ۚ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا ۚ وَإِنْ تَلَوَّا أَوْ تَعْرَضُوا فَأِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan” (Qs. An-Nisa :135) (Al-Qur’an dan Terjemahan, 2018).

Pada dasarnya peranan dan fungsi seorang *Account Officer* sebagaimana yang di sebutkan oleh Yusuf (2004:10) adalah sebagai berikut:

a. Mengelola Account.

Seorang *account officer* mempunyai peran untuk membina dan mengarahkan nasabah agar mendapatkan Pengomptimalan dan efisiensi dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan tanpa harus meninggalkan tanggung jawabnya sebagai personil lembaga keuangan.

b. Mengelola Produk.

Seorang *account officer* harus mampu menjembatani kemungkinan pemakaian berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya (Yusuf, 2004:11). Oleh sebab itu seorang *account officer* juga dituntut untuk memahami dan menguasai segala produk yang ada di lembaga keuangannya, karena *account officer* merupakan penyambung lidah antara lembaga keuangan dengan nasabahnya.

c. Mengelola Pinjaman.

Account officer berperan untuk melakukan pemantauan atas pinjaman yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu memenuhi komitmen atas pinjamannya (Yusuf, 2004:12).

d. Mengelola Penjualan.

Seorang *account officer* pada dasarnya merupakan ujung tombak lembaga keuangan dalam rangka memasarkan produknya. Oleh sebab itu, seorang *account officer* juga harus memiliki *salesmanship* yang memadai untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan.

e. Mengelola *Profitability*.

Seorang *account officer* juga berperan dalam menentukan keuntungan yang diperoleh oleh suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu seorang *account officer* di harapkan memberikan semua yang terbaik kepada lembaga keuangan.

2. Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* secara luas dapat di artikan sebagai pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik dilakukan sendiri maupun di jalankan oleh orang lain. Sedangkan dalam arti sempit pembiayaan dapat diartikan sebagai pendanaan oleh suatu lembaga keuangan terhadap nasabahnya (Andrianto, 2019:305). Berdasarkan Undang-Undang Syariah No. 21 tahun 2008 pasal 25, pembiayaan di definisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang di samakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* dan sewa beli atau *ijarah muntahiyah bi tamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk utang piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk *qard* dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* (Andrianto, 2019:306).

Analisis pembiayaan merupakan sebuah proses pengkajian yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam rangka menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi-

informasi yang dapat meyakinkan bahwa usaha atau proyek yang akan di biayai layak (*feasible*).

Dalam menganalisis pembiayaan yang di ajukan oleh nasabah lembaga keuangan syariah biasanya menggunakan pinsip 6C, dimana prinsip ini sangat penting untuk menganalisa tentang kriteria-kriteria nasabah yang tepat untuk mendapatkan pembiayaan. Prinsip 6C ini terdiri dari:

a. *Character*

Menurut Andrianto (2019:317) *Character* merupakan keadaan watak/sifat dari nasabah, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Penilaian terhadap *Character* ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauhmana kemauan nasabah untuk memenuhi kewajibannya (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian yang telah di tetapkan dan di setuju oleh kedua pihak.

b. *Capital*

Capital merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh calon nasabah (Andrianto, 2019:320). Analisis ini dapat dinilai dengan semakin besar modal yang dimiliki oleh calon nasabah, maka semakin tinggi juga kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya. Hal ini akan membuat lembaga keuangan akan merasa lebih yakin dalam memberikan pembiayaan.

c. *Capacity*

Capacity merupakan *Skill* atau kemampuan yang dimiliki calon nasabah dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan laba yang diharapkan (Andrianto, 2019:322). Hal ini bertujuan untuk mengetahui/mengukur tingkat *Ability to pay* atau kemampuan calon nasabah dalam mengembalikan/melunasi utang-utangnya secara tepat waktu.

d. *Collateral*

Collateral adalah barang yang diserahkan calon nasabah sebagai agunan terhadap pembiayaan yang diterimanya (Andrianto, 2019:32).

e. *Condition of Economy*

Condition of Economy adalah situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi dan budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian yang kemungkinan pada suatu saat mempengaruhi kelancaran perusahaan calon nasabah.

f. *Constraints*

Constraints merupakan batasan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilakukan pada tempat atau kondisi tertentu. Misalnya, pendirian usaha pompa bensin yang di sekitarnya banyak bengkel-bengkel las, dll.

3. *Mudharabah*

Menurut pendapat para fuqaha, diantaranya menurut Abdurrahman al-Jaziri dalam Rozalinda (2016:205), *mudharabah* di jelaskan sebagai akad antara dua orang yang mengandung unsur salah seorang menyerahkan harta yang dimilikinya kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan menyebut bagian tertentu dari laba, seperti seperdua, sepertiga, dan sebagainya dengan syarat yang telah di tentukan. Sementara itu Wahbah az-Zuhailly berpendapat bahwa *mudharabah* adalah dimana pemilik harta menyerahkan harta kepada pekerja untuk diperdagangkan, sedangkan laba berserikat antara keduanya sesuai dengan perjanjian.

Hukum *mudharabah* menurut kesepakatan para imam mazhab adalah boleh, berdasarkan pada Al-Qur'an, hadist, ijma' dan qiyas. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Muzzammil ayat 20 :

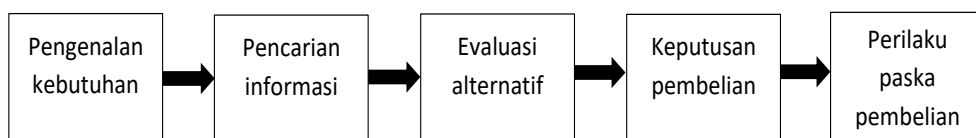
وَأَخْرُونَ يُضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: "...Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..."(Qs. Al-Muzzammil : 20) (Al-Qur'an dan terjemahannya, 2018).

4. *Perilaku Konsumen*

Menurut Daryanto (2013:214) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa. Pada dasarnya dalam membuat keputusan pembelian barang ataupun jasa konsumen tidak sembarangan dalam melakukannya. Daryanto (2013:234) menyebutkan Ada banyak faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, diantaranya: Kebudayaan, kelas sosial kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan juga konsep diri.

Menurut Suryadi (2002:14) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu, dengan harapan akan menghasilkan keputusan terbaik. Maka dari itu seorang konsumen yang hendak melakukan pemilihan maka hendaknya ia memiliki alternatif yang akan dipilih, kapan ia akan melakukan pembelian, dimana membeli, dsb. Berikut ini adalah tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.



Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021.

a. Pengenalan Kebutuhan

Ini adalah tahap dimana konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya muncul dikarenakan oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar. Maka dari itu lembaga keuangan harus dapat menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses pembelian produknya.

b. Pencarian Informasi

Seorang calon konsumen yang sudah mulai terangsang untuk mengenali kebutuhannya, maka tahapan selanjutnya calon konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai apa-apa saja yang ia butuhkan tersebut. Proses pencarian informasi akan dilakukan secara selektif, dengan cara konsumen akan memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah dirasa sudah mendapatkan informasi dan referensi dari sumber-sumber yang relevan yang di butuhkan oleh calon konsumen, maka selanjutnya adalah tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merek diantara berbagai pilihan merek-merek alternatif yang ada, dan paling sesuai terhadap kebutuhan konsumen. Daryanto (2013:218) berpendapat bahwa sebagian besar proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan pemilihan produk dilakukan secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang di lakukan oleh konsumen setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, sehingga disini konsumen sudah terfokus pada satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

e. Perilaku Paska Pembelian

Pada tahap terakhir adalah tahapan dimana konsumen akan merasa puas atau bahkan merasa kecewa, yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut (Daryanto, 2013:218).

5. *Baitul Mal Wa Tamwil*

Menurut Ekaningsih (2016:51), *Baitul mal wa tamwil* terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana-dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shadaqah. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. BMT merupakan kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini di dirikan dengan tujuan untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah maupun BPR syariah. Prinsip operasional BMT di dasarkan pada prinsip bagi hasil, jual beli (*bai'*), *ijarah*, dan titipan (*wadiah*). Pangsa pasar BMT adalah masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan "psikologis" bila berhubungan dengan pihak bank (Mardani, 2015:316). Bentuk kegiatan BMT menyerupai koperasi, tetapi harus berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Singarimbun (2001:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini bertempat di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi yang beralamat di Jl. Pertokoan stasiun Rogojampi, Pancoran Kulon, Kec. Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Populasi yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan *mudharabah* yang ada di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi yang berjumlah 216 orang.

Penentuan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2017:74), yaitu jika menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel 10 kali dari jumlah variabel. Misalnya terdapat 5 variabel dalam sebuah penelitian maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$. Berdasarkan rumus dari Roscoe maka jumlah sampel yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah 30 orang. Hal ini di karenakan jumlah variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel, dan kemudian di kalikan 10 sehingga menjadi $3 \times 10 = 30$.

Peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya (Subagiyo, 2017:76). Yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung kepada responden. Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dari obyek yang akan diteliti, yaitu dari responden yang terpilih di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah Observasi, Angket atau Kuesioner, dan Dokumentasi.

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi linear sederhana. Analisis ini berguna untuk mencari/menganalisis nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independennya (X) minimal dua atau lebih (Bawono, 2006:85).

Analisis regresi linear berganda ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran *account officer* (X1) dan pembiayaan *mudharabah* (X2) terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi (Y). Diolah menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 23.

D. Hasil

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden pembiayaan *mudharabah* di BMT-UGT sidogiri berdasarkan jenis kelaminnya, yang di sajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	24	80%
2	Perempuan	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam kriteria ini adalah dimaksudkan untuk mengukur tingkat pendidikan terakhir yang di tempuh oleh responden (Nasabah pembiayaan *mudharabah* di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi). Berikut ini di sajikan tabel data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	5	16,7%

2	SMP	13	43,3%
3	SMA	7	23,3%
4	Sarjana	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	1	3,3%
2	Wirausaha	22	73,3%
3	Guru	2	6,7%
4	Ibu Rumah Tangga	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa mayoritas pekerjaan nasabah pembiayaan *mudharabah* di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi adalah Wirausaha yaitu sebanyak 73,3% (22 orang), hal ini memang merupakan tujuan dari produk pembiayaan di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi yang khususnya memang di tujukan untuk membantu mengembangkan usaha para nasabahnya. Kemudian secara berturut-turut di ikuti oleh responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga yang dengan persentase 16,7% (5 orang), dan Guru 2 orang 6,7%. Dan kemudian nasabah dengan pekerjaan sebagai PNS dengan prosentase terendah yaitu 3,3% atau hanya 1 orang.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Peran *Account officer* dan Pembiayaan *Mudharabah* Terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Secara Parsial.

Untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial maka di gunakan uji t. Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu (parsial) (Bawono, 2006:89). Pengujian ini di lakukan secara parsial untuk menguji pengaruh antara peran *account officer* (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dan pembiayaan *mudharabah* (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) yang di hitung menggunakan *uji t statistik*, dengan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ berdasarkan perhitungan uji t menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 23. Maka dapat di lihat hasilnya pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,174	5,398		2,441	0,022
	Peran <i>Account officer</i> (X1)	0,340	0,123	0,432	2,766	0,010
	Pembiayaan <i>Mudharabah</i> (X2)	0,319	0,143	0,349	2,232	0,034

a. Dependent variabel: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021

a. Pengaruh Peran *Account Officer* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari peran *account officer* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan, nilai t_{hitung} variabel peran *account officer* sebesar 2,766 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,048 ($2,766 > 2,048$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,010 < 0,05$). Hasil analisis ini membuktikan adanya pengaruh peran *account officer* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Variabel ini ukur dengan 5 (lima) indikator merujuk pada teori peran *account officer* yang di kemukakan oleh Yusuf (2004:10) yaitu : mengelola *account*, mengelola produk, mengelola pinjaman, mengelola penjualan, dan mengelola *profitability*. Dari kelima indikator ini mayoritas responden memberikan jawaban setuju, yang artinya variabel ini berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Persentase Indikator Peran *Account Officer*

No	Indikator	Persentase
1	Mengelola <i>Account</i>	90,8%
2	Mengelola Produk	87,9%
3	Mengelola Pinjaman	88,3%
4	Mengelola Penjualan	88,3%

5	Mengelola <i>Profitability</i>	88,7%
---	--------------------------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Hasil perhitungan dalam tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa variabel peran *account officer* dengan indikator mengelola *account* memiliki nilai persentase sebesar 90,8%, indikator mengelola produk memiliki nilai persentase sebesar 87,9%, indikator mengelola pinjaman memiliki nilai persentase 88,3%, indikator mengelola penjualan sebesar 88,3% dan indikator mengelola *profitability* memiliki nilai persentase sebesar 88,7%. Persentase di atas menunjukkan bahwa variabel peran *account officer* dengan indikator mengelola *account*, memiliki nilai persentase paling tinggi terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nasrullah (2013) yang menyatakan bahwa peran *account officer* memiliki hubungan yang kuat dengan minat nasabah, yaitu sebesar 83,9% dan 16,1% lainnya ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

Riyadi (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa seorang *account officer* adalah seorang petugas yang mempunyai peran ganda, di samping mencari anggota ia juga mempertanggungjawabkan apa yang dilakukannya, misal menyelesaikan kredit macet dan bermasalah, melakukan survei dan analisis pembiayaan.

b. Pengaruh Pembiayaan *Mudharabah* terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,232 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} 2,048 ($2,232 > 2,048$), dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Nilai pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh dari pembiayaan *mudharabah* terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Variabel ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator berdasarkan pada teori Andrianto (2019:317) yaitu: *character*, *capital*, *capacity*, *collateral*, *condition of economy*, *constraints*. Dari keenam indikator tersebut mayoritas responden memberikan jawaban setuju, yang artinya variabel ini berpengaruh terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Persentase Indikator Pembiayaan *Mudharabah*

No	Indikator	Persentase
1	<i>Character</i>	82,5%
2	<i>Capital</i>	84,2%
3	<i>Capacity</i>	81,2%
4	<i>Collateral</i>	84,6%
5	<i>Condition of Economy</i>	79,2%
6	<i>Constraints</i>	83,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Dari hasil perhitungan dalam tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa variabel pembiayaan *mudharabah* dengan indikator *character* memiliki nilai persentase sebesar 82,5%, indikator *capital* memiliki nilai persentase sebesar 84,2%, indikator *capacity* memiliki nilai persentase sebesar 81,2%, indikator *collateral* memiliki nilai persentase 84,6%, indikator *condition of economy* memiliki nilai persentase sebesar 79,2%, dan indikator *constraints* memiliki nilai persentase sebesar 83,3%. Hasil perhitungan persentase ini menunjukkan bahwa variabel pembiayaan *mudharabah* dengan indikator *collateral* memiliki nilai persentase paling tinggi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa responden jika nilai taksiran agunan yang tinggi dapat menjadi alasan nasabah untuk mengajukan pembiayaan di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Menurut Lopiyoadi (2006:70) bahwa nilai taksiran agunan yang tinggi mampu mendorong keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian. Nasabah akan merespon positif apabila nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa mampu memenuhi manfaat bagi kebutuhannya.

2. Pengaruh Peran *Account officer* dan Pembiayaan *Mudharabah* terhadap Keputusan Memilih Menjadi Nasabah Secara Simultan.

Menurut Bawono (2006:91), uji F di gunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar/jauh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini pengujian ini ditujukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara peran *account officer* (X1) dan pembiayaan *mudharabah* (X2) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan aplikasi SPSS for Windows versi 23, dapat dilihat hasilnya pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	84,255	2	42,127	8,988	0,001
	Residual	126,545	27	4,687		
	Total	210,800	29			

- Dependent Variabel: Keputusan Nasabah
- Predictors: (Constant), Peran *Account officer*, Pembiayaan *Mudharabah*.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2021.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *account officer* dan pembiayaan *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang di peroleh adalah sebesar 8,988 lebih besar dari F_{tabel} yang bernilai 3,35 ($8,988 > 3,35$), dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 0,05$, ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan H_a di terima dan H_o di tolak. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara peran *account officer* (X1) dan pembiayaan *mudharabah* (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi (Y) secara simultan.

F. Kesimpulan

- Peran *account officer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini menunjukkan bahwa peran *account officer* dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi.
- Pembiayaan *mudharabah* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini menunjukkan jika produk pembiayaan *mudharabah* merupakan produk yang dapat menarik minat dan keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi.
- Peran *account officer* dan pembiayaan *mudharabah* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menjadi nasabah di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat meningkatkan *profitabilitas* di BMT-UGT Sidogiri Capem Rogojampi.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 2018. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV. Darussunah.
- Andrianto. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV. Penerbit Oira Media.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analisis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ekaningsih, Lely Ana Ferawati. 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank*. Surabaya: KOPERTAIS.
- Juliansyah, Noor. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Rozalinda. 2016. *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. Sofian Efendi. 2001. *Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Subagyo, Ahmad. Purnomo, Budi. 2009. *Account Officer for Commercial Microfinance*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Wiroso. 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Sardo Sarana Media.
- Yusuf, Jopie. 2004. *Panduan Dasar Untuk Account Officer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.