ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BMT (STUDI KASUS PADA BMT ARTHA BAROKAH YOGYAKARTA)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Agama Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Sri Giyanti
NIM 122200026

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2016

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BMT (STUDI KASUS PADA BMT ARTHA BAROKAH YOGYAKARTA)

Yang ditulis oleh :

Nama : Sri Giyanti
NIM : 122200026

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Yogyakarta……..
Pembimbing I

(Teguh Suripto, S.E., M.M)

Mengetahui 07 MAR 2016
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah
Sekolah Tinggi Ilmu Agama Universitas Alma Ata

(Abdul Salam, S.H.I., M.A)

ALMA ATA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh sikap terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 2) pengaruh motivasi terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 3) pengaruh kelas sosial terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 4) pengaruh sikap, motivasi, dan kelas sosial bersama-sama terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah. Analisis data menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam instrumen penelitian serta pengujian uji-T (Parsial), uji-F (serentak), uji R^2 (Identifikasi Determinasi) dan ujin Linieritas.

Berdasarkan hasil analisis uji T menunjukkan sikap Sikap Nasabah (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, namun T hitung < T tabel, dengan angka 1,522 < 2,028.

Motivasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, namun T hitung < T tabel, dengan angka 0,692 < 2,028.

Kelas Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, serta T hitung > T tabel dengan angka 2,703 > 2,028.

Hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 7,711 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,87 (F_{hitung}>F_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (sikap, motivasi, dan kelas sosial) terhadap perilaku nasabah.

Hasil R *square* $R^2 = 0{,}391$ yang berarti 39,1%. variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan sisanya 60,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah badai krisis ekonomi dan moneter yang merontokkan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis pada ribawi, lembaga keuangan yang berbasis pada syari'ah terhindar dari krisis. Dampak krisis yang menyebabkan perbankan konvensional menderita kerugian yang sangat hebat *(negative spread*) akibat fluktuasi nilai tukar rupiah dan harus diselamatkan melalui Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), Bank Muamalat sebagai bank syari'ah pertama di Indonesia (berdiri 1992) lolos dari krisis tanpa perlu mendapat bantuan likuiditas Bank Indonesia (BI).

Kalangan perbankan yang melihat resistensi perbankan syari'ah dalam menghadapi krisis dan potensi pasar umat Islam yang begitu besar mulai melirik system ekonomi syari'ah. Diantara mereka kemudian ramai-ramai mendirikan perbankan syari'ah, mengonversi banknya menjadi bank syari'ah ataupun dengan membuka devisi syari'ah. Bahkan bank-bank asing seperti Citybank, ABNAmro dan Standard Chartered telah membuka layanan syari'ah di Indonesia. Sejalan dengan musim semi ekonomi syari'ah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) seperti Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tumbuh subur (Syaiful, 2015).

Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalulintas pembayaran dan peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam (Muhammad,2005). Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan sebuah peluang bermunculan bank-bank yang berbasis syari'ah. Namun karena operasionalnya tidak mampu menjangkau lapisan masyarakat menengah kebawah maka didirikanlah lembaga keuangan mikro seperti BPR dan BMT yang tujuannya sudah jelas yaitu untuk mengatasi hambatan operasional daerah. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syari'ah yang paling sederhana yang saat ini banyak

muncul di Indonesia bahkan hingga ribuan BMT, yang bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecill yang berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan (Muhammad, 2005)

BMT bersama-sama mengusung Ekonomi Islam sebagai *top power* bagi keberlangsungan hidup ekonomi masyarakat dan memberantas ekonomi kapitalis yang jelas tidak akan berpihak kepada ekonomi lemah sekaligus menjerat masyarakat dalam kemiskinan dengan sistem bunganya dan unsur riba. Maka dengan hadirnya BMT ditengah-tengah masyarakat harus menjadi simbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang berlandaskan pada prinsip syari'ah. Tetapi kendala pun akan muncul tatkala BMT-BMT yang semula telah beroperasi kemudian redup dan mati tidak beroperasional lagi karena lemahnya manajemen dan kekuatan modal yang tidak mencukupi. Sehingga membuat masyarakat trauma menabung dan mengivestasikan dananya di BMT.

Perilaku nasabah dalam memilih produk BMT ternyata banyak faktor yang mempengaruhi, dimana yang mempengaruhi perilaku nasabah ini, berdasarkan observasi dan konflik nyata, peneliti menemukan 3 faktor penunjang yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah secara nyata diantaranya: sikap, motivasi dan kelas sosial.

Pertama, cara mempengaruhi konsumen agar mereka mau menjadi nasabah dalam memilih produk BMT, dapat termotivasi dari keluarga, keinginan pribadi dan lingkungan. Hal ini berarti untuk mempengaruhi konsumen supaya menjadi nasabah di BMT tersebut, maka marketing bisa mempengaruhi dari salah satunya agar konsumen bisa termotivasi untuk menjadi nasabah menggunakan produk BMT.

Kedua, sikap sangatlah berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Suka atau tidak suka bisa mempengaruhi sikap seseorang untuk memutuskan memilih produk BMT. Dalam mempengaruhi nasabah melalui sikap jika seseorang konsumen tidak suka terhadap produk BMT tersebut maka bisa saja

konsumen tersebut mencelanya. Dan sikap konsumen yang suka, maka konsumen tersebut akan dengan sikap yang baik menerima tawaran menjadi nasabah BMT tersebut.

Ketiga, kelas sosial juga mempengaruhi perilaku nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk BMT. Secara nyata kelas sosial dapat dilihat berdasarkan tingkatan, seperti tingkatan kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Tingkatan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap perilaku nasabah.

Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan perilaku nasabah. Perilaku nasabah yang sangat banyak karakternya, dan ini bisa menjadi salah satu kendala yang dihadapi BMT pada saat ini, dari uraian diatas sangatlah jelas bahwa perilaku konsumen untuk menjadi nasabah BMT, ada yang trauma akibat pernah redupnya salah satu BMT yang menyebabkan kebangkrutan. Dan ada pula perilaku nasabah yang memang seseorang tersebut tidak suka berurusan dengan BMT, karena dibenak mereka bahwa BMT sama seperti bank-bank pada umumnya yang mereka kenal yaitu mengandung unsur ribawi.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti perilaku nasabah dimana peneliti menggunakan dimensi dari perilaku nasabah yang terdiri dari faktor sikap, motivasi dan kelas sosial yang berpengaruh pada perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk di BMT Artha Barokah Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih produk di BMT tersebut, dikarenakan BMT Artha Barokah dapat mempertahankan ekstensinya dalam menghadapi persaingan dengan Bank Syari'ah lainnya.

Maka dari uraian diatas, judul skripsi yang peneliti ajukan adalah **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk BMT (Studi Kasus di BMT Artha Barokah Yogyakarta).**

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh motivasi terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMTT Artha Barokah.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.
4. Untuk mengetahui apakah ada kelas sosial, motivasi, dan kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Basu Swasta, 1982).

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan adalah:

a) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
b) Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
c) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
d) Promosi untuk mencapai sasaran.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah *falsafah* bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrad marketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu

usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir.

c) **Kepuasan konsumen *(Consumer Satisfaction)***

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kollat dan Roger, 2008).

Model-Model Perilaku Konsumen lain yang Terkenal (Basu Swasta, 2008):

1. Model Howard-Sheth
2. Engel, Kollat, dan Blackwell
3. Model Nicosia
4. Model Andreasen
5. Model Clawson
6. Model hirarki kebutuhan dari Maslow
7. Model Markov
8. Model Perilaku Pembelian Industri

2. Indikator Perilaku Konsumen

(Basu Swasta, 1982) Indikator untuk mengukur peranan perilaku nasabah secara individu ada empat indikator, yaitu:

- Pencetus Ide *(Initiator),* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

- Pembawa pengaruh *(Influenser),* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- Pengambil keputusan *(Decider),* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- Pembeli *(Buyer),* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.

C. Teori Sikap

1. Pengertian Sikap

Sikap *(attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan *(belief)* dan perilaku *(chavior).* Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen *(consumer attitude formation)* sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk *(product attribute).* Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Ujang 2011).

Enggel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2. Model Sikap

(Shiffman, 2008) Model Sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen Kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan

persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif, emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluate sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "jelek".
3. Komponen Konatif, komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya.

3. Indikator Sikap

Didalam bukunya (Shiffman, 2000) Daniel Katz, seperti yang dikutip Women dan Minor, didalam bukunya Schiffman dan Kanuk, mengemukakan empat fungsi indikator dari sikap yaitu:

a. Kegunaan fungsi *(Utilitarian Function).* Yaitu seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko dari produk.
b. Mempertahankan Ego. Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
c. Ekspresi Nilai. Untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang.
d. Pengetahuan. Keingintahuan adalah salah satu karakter nasabah yang penting. Ia selalu ingin tau banyak hal, merupakan kebutuhan nasabah.

Seringkali nasabah perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut.

D. Teori Motivasi

1. Pengertian Motivasi

(Sumarwan, 2011) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kemudian David McClelland menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu:

- Kebutuhan untuk sukses. Adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karir yang baik.
- Kebutuhan Afiliasi. Adalah keinginan manusia untuk membina hubungan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang disekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya.
- Kebutuhan kekuasaan. Adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang disekelilingnya. Tujuannya agar bisa mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain.

2. Motivasi dan Strategi Pemasaran

Setelah kita memahami arti motivasi dan kebutuhan dan bagaimana pentingnya dalam mempengaruhi perilaku seseorang, maka kita perlu mengetahui teori-teori motivasi tersebut bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah:

- Segmentasi. Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hierarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan

konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan.

- Positioning. Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan produk dan jasa. Positioning adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat dari konsumen. Kunci dari positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya.

3. Indikator Motivasi Nasabah

(Shiffman, 2000) Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi ini terbentuk dari beberapa motif, yaitu

1. Motif pembelian positif. Yaitu dorongan yang timbul terhadap kategori-kategori umum. Contoh: rasa ingin tahu.
2. Motif perbedaan negative. Yaitu dorongan yang timbul terhadap model, merek atau penjual. Contoh: motif ekonomi, keamanan.
3. Motif rasional. Yaitu dorongan terhadap kenyataan dari suatu produk. Contoh: harga, kualitas, manfaat.
4. Motif emosional. Yaitu dorongan terhadap emosi individu. Contoh: variasi produk.

E. Teori Kelas Sosial

1. Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seseorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Dari pendapat tersebut dapat ditarik suatu pemahaman bahwa perilaku memiliki pengaruh besar bagi nasabah dalam pengambilan keputusan dalam memilih sebuah produk.

2. Pendekatan kelas sosial

Pendekatan yang sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas berikut ini:

1. Ukuran Subyektif, dalam pendekatan subyektif untuk mengukur kelas sosial, para individu diminta untuk menaksir kedudukan kelas sosial mereka yang masing-masing.
2. Ukuran Reputasi, pendekatan reputasi untuk mengukur kelas sosial memerlukan informasi mengenai masyarakat yang dipilih untuk membuat pertimbangan awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat.
3. Ukuran Obyektif, berbeda dengan metode subyektif dan reputasi, yang mengharuskan orang memimpikan kedudukan kelas mereka sendiri atau kedudukan para anggota masyarakat lainnya, ukuran obyektif terdiri dari berbagai variabel demografis atau sosial ekonomis.

3. Indikator Sikap Sosial

Kelas sosial yang berbeda memiliki cara berfikir dan berperilaku yang berbeda. Untuk menggolongkan masyarakat kedalam kelas-kelas sosial.

Pemasar dapat menggunakan beberapa indikator:

- Pekerjaan. Merupakan ukuran sosial yang menggambarkan status yang berhubungan dengan pekerjaan.

- Penghasilan. Penghasilan perorangan atau keluarga merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial.
- Pendidikan. Tingkat pendidikan formal seseorang merupakan perkiraan lain bagi kedudukan kelas sosial yang umum diterima.

F. Teori Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. BMT meruapakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), (A. Djazuli, 2002).

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

1. **Bait at-tamwil** (bait artinya rumah, at tamwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya;
2. **Bait al-mal** (bait artinya rumah, maal artinya harta) menerima titipan dan zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (M. Azis, 2004).

2. Lembaga keuangan syari'ah

Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving. Sehingga lembaga keuangan telah memainkan peranan yang sangat besar dalam

mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi dikalangan masyarakat, meskipun tidak sepenuhnya dapat mewakili kepentingan masyarakat yang luas. Sebagai institusi bisnis, lembaga keuangan ini tidak lepas dari motif laba. Karena tujuan memaksimalkan laba inilah, maka lembaga keuangan banyak yang menerapkan kebijakan bunga (Muhammad, 2004).

3. Konsep lembaga keuangan menurut Al-Qur'an

Al-Qur'an tidak menyebut konsep lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam Al-Qur'an. Konsep dasar kerjasama muamalah dengan berbagai cabang-cabang kegiatannya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an telah sejak lama memberikan aturan dan prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi modern. Prinsip akuntabilitas dan transparasi, memberikan arahan bahwa lembaga bisnis harus dapat meninjukkan prinsip keterbukaan dan bebas dari manipulasi.

Konsep pencatatan (akuntansi dalam istilah ekonomi modern) baik laporan keuangan (Laba-Rugi dan perubahan Modal dan administrasi bisnis yang lain) secara jelas diatur dalam Al-Qur'an. Sebagaimana ditegaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 282:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ
وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ
شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ
هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ

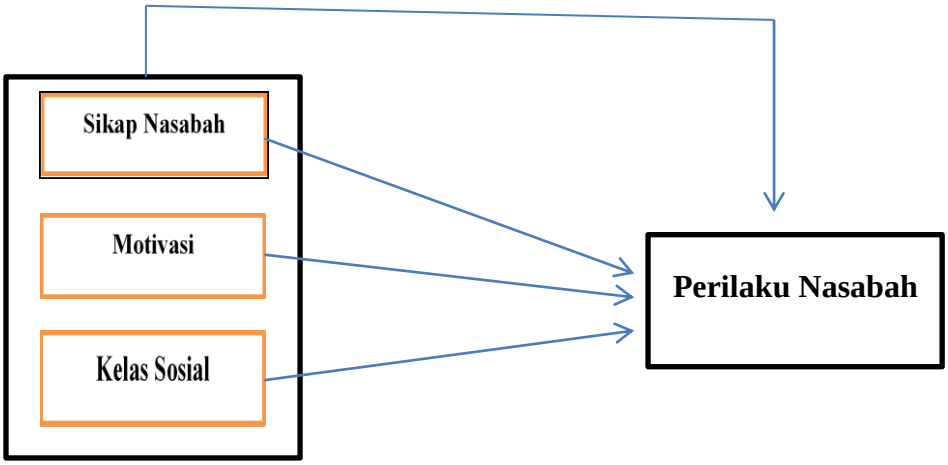
Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah*

seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. (QS. Al Baqarah-282)".

4. Bunga bank dalam pandangan syari'ah

Pembahasan tentang riba' selalu dikaitkan dengan masalah bunga padahal riba' tidak saja terjadi pada transaksi hutang piutang yang karenanya sering muncul istilah bunga modal/pimjaman. Persoalan riba' sudah ada sejak masa nabi SAW, bahkan sebelumnya perkembangan dari waktu kewaktu tejadi modifikasi sesuai perkembangan zaman. Namun pada dasarnya riba tetap dilarang dan bertentangan dengan syari'ah (M. Ridwan). Oleh karena itu dalam Islam masalah kehalalan suatu barang atau jasa akan dikonsumsi harus sangat diperhatikan. Namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba' adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara bathil dan bertentangan dengan prinsip muamalah Islam (M. Syafi'i, 2001).

Kerangka Penelitian:



Hipotesis

H1: Sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?

H2: Motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?

H3: Kelas Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?

H4: Sikap, Motivasi, dan Kelas Sosial secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian". Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan nasabah yang memiliki karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya dari subyek penelitian. Sedangkan yang dimaksud sampel menurutnya: "sebagai sebagian atau wakil populasi yang diteliti"(Suharsimi, 2002).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh nasabah BMT Artha Barokah, Yogyakarta yang tercatat aktif sebanyak 400 nasabah. Sedangkan sempel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 40 nasabah atau 10% dari keseluruhan nasabah yang masuk dalam daftar nasabah aktif (Suharsimi, 2013).

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian simple random sampling, yaitu dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel acak

sederhana dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dan daftar bilangan secara acak (Sugiyono, 2007).

A. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen (variabel bebas), menurut sugiyono, variabel ini sering disebut sebagai variable *stimulus, predictor, antecedent.* Variabel ini yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.
b. Variabel Dependen (variabel terikat) sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
c. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel independen dan dependen diuraikan sebagai berikut: Variabel Perilaku Nasabah sebagai variabel dependen dari variabel-variabel independen yaitu Variabel Sikap, Motivasi dan Kelas Sosial, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

   1. Variabel dependen, yaitu:

   Y = Perilaku Nasabah

   2. variabel independen terdiri dari:

   X1 = Sikap Nasabah

   X2 = Motivasi

   X3 = Kelas Sosial

HASIL PENELITIAN

Variabel	Item pertanyaan	Korelasi Item Total	R	cronbach's alpha	Ket
Y	Y1.1	0.533	0.312	0.720	*Validitas & Reliabilitas*
	Y1.2	0.559			
	Y1.3	0.654			
	Y1.4	0.684			
X1	X1.1	0.640	0.312	0.786	*Validitas & Reliabilitas*
	X1.2	0.797			
	X1.3	0.742			
	X1.4	0.728			
X2	X2.1	0.563	0.312	0.763	*Validitas & Reliabilitas*
	X2.2	0.595			
	X2.3	0.687			
	X2.4	0.820			
X3	X3.1	0.794	0.312	0.832	*Validitas & Reliabilitas*
	X3.2	0.846			
	X3.3	0.805			

Menunjukkan bahwa keseluruhan koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji, hasil nilainya r hitung lebih besar dari r tabel (r > 0,312) sehingga dapat dinyatakan *valid* dan menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 5% (*Cronbach's Alpha*> 0,5). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig
Sikap Nasabah	0,222	0,146	1,522	0,137
Motivasi	0,102	0,147	0,692	0,494
Kelas Sosial	0,309	0,114	2,703	0,10
R	R *Square*	Adjusted R Square	F hitung	Sig
.625[a]	0.391	0.340	7.711	.000[b]

1. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}559 + 0{,}222X_1 + 0{,}102X_2 + 0{,}309X_3}$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,559 bernilai positif, artinya apabila X1, X2 dan X3 nilainya 0 maka Perilaku Nasabah nilainya meningkat 1,559.
2. Koefisien b_1 adalah 0,222 bernilai positif, artinya jika X2, X3 nilainya tetap maka sikap nasabah nilainya meningkat menjadi 0,222.
3. Koefesien b_2 adalah 0,102 bernilai positif artinya jika X1, X3 nilainya tetap maka motivasi nilainya meningkat menjadi 0,102.
4. Koefesien b_3 adalah 0,309 bernilai positif, artinya jika X1, X2 nilainya tetap maka kelas sosial nilainya meningkat menjadi 0,309.

2. Uji Koefesien Determinasi

Diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0{,}391$ yang berarti 39,1% dari variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya (independen), sedangkan 60,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji F

Hasil signifikan uji F untuk perilaku nasabah adalah sebesar 0,000. Hasil uji tersebut barada dibawah nilai alpha 0,05, dimana nilai F_{hitung} sebesar 7,711 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,87 (lihat dilampiran F tabel), ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sifnifikan secara simultan antara variabel independen (sikap nasabah, motivasi dan kelas sosial) terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah Yogyakarta.

4. Uji T

Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka disimpulkan:

1) Faktor sikap nasabah (X1)

Nilai t hitung faktor ini adalah 1,522

Nilai t tabel pada α = 0,05, derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 40-3-1= 36 maka didapat nilai 2,028 (lihat dilampiran T tabel). Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Hi ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 1,522 < 2,028 jadi hipotesis nol diterima, artinya bahwa sikap nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah.

2) Motivasi

Nilai t hitung dari faktor ini adalah 0,692

Nilai t tabel α = 0,05, Derajat kebebasan (df) =n-k-1 adalah (df) = 40-3-1 = 36 maka didapat nilai 2,028 (lihat dilampiran T tabel). Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Hi ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 0,692 < 2,028 jadi hipotesis nol diterima, artinya bahwa motivasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah.

3) Kelas Sosial

Nilai t hitung dari faktor ini adalah 2,703

Nilai t tabel α = 0,05, Derajat kebebasan (df) =n-k-1 adalah (df) = 40-3-1 = 36 maka didapat nilai 2,028 (lihat dilampiran T tabel). Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Hi diterima, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 2,703 > 2,028

jadi hipotesis nol ditolak, artinya bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT. Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga kelas sosial berpengaruh berpengaruh terhadap perilaku nasabah.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dihasilkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Sikap Nasabah (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, namun T hitung < T tabel, dengan angka 1,522 < 2,028.
2. Motivasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, namun T hitung < T tabel, dengan angka 0,692 < 2,028.
3. Kelas Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefesien dan T hitung adalah positif, serta T hitung > T tabel dengan angka 2,703 > 2,028.
4. Secara serentak, Sikap Nasabah (X1), Motivasi (X2), dan Kelas Sosial (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dengan F hitung 7,711 bernilai positif dan > F tabel 2,87.

DAFTAR PUSTAKA

A. Djazuli, d. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat.* Jakarta: Persada.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Azis, M. A. (2004). *Pedoman Pendirian Baitul Maal wa Tamwil (BMT).* Jakarta: Pinbuk Press.

Handoko, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

James F.Engel, D. T. (2008). *Consumer Behavior, edisi kedua, Alih Bahasa, Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

Kanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: PT Indeks.

Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen Consumer Behavior.* Yogyakarta: PT Indeks.

Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah.* Yogyakarta: UPP AMP. YKPN.

Ridwan, M. (2004). *Manajemen Maal wa Tamwil.* Yogyakarta: UII Press.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabetta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: PT Raya Grafindo.

Syafi'i, M. (2001). *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syari'ah* Yogyakarta: UII Press.