

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENYERAHKAN DANA DARI
SHOHIBUL MAAL KE MUDHARIB DI BAITUL MAAL WATAMWIL
MITRA USAHA INSANI YOGYAKARTA
(PERIODE TAHUN 2007 - 2011)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial Islam (S.Sos.I)**

Disusun Oleh:

**NURLELA
NIM: 08240025**

Pembimbing:

**Dra. Hj. Mikhriani, MM
NIP. 196405122000032001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2013**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Masda Adisucipto, Telepon(0274) 515865 fax (0274) 552230 Yogyakarta
55221

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 72 /2013

Skripsi/Tugas Akhir Dengan Judul :

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Dari Shohibul Maal Ke Mudharib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta (Periode Tahun 2007-2011)

Yang disiapkan dan disusun oleh :
Nama : Nurlela
Nim : 08240025
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 8 Januari 2013
Dengan nilai monaqasyah : A- (Sembilan Puluh Dua)

TIM MUNAQASYAH

Pembimbing

Dra. Hj. Mikhriati, MM
NIP. 19640512 200003 2 001

Penguji I

Drs. H. A Machfudz Fauzy, M.Pd.
NIP. 19531225 197903 1 001

Penguji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Yogyakarta Tanggal 15 Januari 2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan



Dr. H. Waryono M.Ag
NIP. 19701010 199903 1 002



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Asslamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nurlela

NIM : 08240025

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Dari Shohibul Maal Ke Mudhorib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta (Periode Tahun 2007-2011)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/ Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/ tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Desember 2012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing,

Dra. Hj. Mikhriani, MM
NIP. 1964051220000 32001



Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 196904011994032002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlela
NIM : 08240025
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 13 Desember 2012

Yang menyatakan



NURLELA
NIM. 08240025

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan Transliterasi Arab-latin dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi dari Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 10 September 1985 No: 158 dan 0543b/U/1987. secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Š	Es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (titik di bawah)

ض	Ḍad	Ḍ	De (titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (titik di bawah)
ع	‘Ain	‘-	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’-	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

A. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan *Syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نَزَّلَ ditulis *nazzala*.

بِهِنَّ ditulis *bihinna*.

B. Vokal Pendek

Fathah (َ) ditulis a, *Kasrah* (ِ) ditulis i, dan *Dammah* (ُ) ditulis u.

Contoh : أَحْمَدَ ditulis *aḥmada*.

رفيق ditulis *rafiqa*.

صلح ditulis *ṣaluha*.

C. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ā, bunyi i panjang ditulis ī dan bunyi u panjang ditulis ū, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

1. Fathah + Alif ditulis ā

فلا ditulis *falā*

2. Kasrah + Ya' mati ditulis ī

ميثاق ditulis *mīṣaq*

3. Dammah + Wawu mati ditulis ū

أصول ditulis *uṣūl*

D. Vokal Rangkap

1. Fathah + Ya' mati ditulis ai

الزحيلي ditulis *az-Zuḥailī*

2. Fathah + Wawu mati ditulis au

طوق ditulis *ṭauq*.

E. Ta' Marbutah di Akhir Kata

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha/h.

Contoh : روضة الجنة : ditulis *Rauḍah al-Jannah*.

F. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vokal yang mengiringinya.

إن ditulis *inna*

2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof (').

وطء ditulis *wat'un*

3. Bila terletak di tengah kata dan berada setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya.

ربائب ditulis *rabâ'ib*

4. Bila terletak di tengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (').

تأخذون ditulis *ta'khuzûna*.

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis al.

البقرة ditulis *al-Baqarah*.

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah*, huruf l diganti dengan huruf *syamsiyah* yang bersangkutan.

النساء ditulis *an-Nisa'*.

Catatan: yang berkaitan dengan ucapan-ucapan bahasa Persi disesuaikan dengan yang berlaku di sana seperti: *Kazi (qadi)*.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku
Jercinta Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas
Dakwa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*

*❖ Ayah dan Bunda Jercinta (Bpk. M. Nasar dan
Bunda Maemunah)*

MOTTO

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ
تَأْوِيلًا (٣٥)

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.¹

Jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudhorib ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengatungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak, jika menyalahi peraturan tersebut yang bersangkutan bertanggung jawab atasnya.²

(Hadits Jhabrani)

¹Al-Qur'an Departeman Agama Republik Indonesia, Bandung, CV-J.Art,2005.

²[www. Hadits thabrani pengambilan keputusan.com](http://www.Hadits thabrani pengambilan keputusan.com), di unduh tanggal 2 desember 2012.

ABSTRAK
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEYERAHKAN DANA DARI SHOHIBUL MAAL KE
MUDHORIB DI BMT MITRA USAHA INSANI YOGYAKARTA

NURLELA, 08240025 dengan judul skripsi “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana Dari Shohibul Maal Ke Mudhorib Di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta. Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian *field research* yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif atau studi lapangan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah *pendekatan kuantitatif*. Yaitu, analisis yang menggunakan model matematika dan model statistik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

Metode pengumpulan data pada penelitian adalah menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu Perilaku konsumen sebagai variabel bebas dan Proses Pengambilan keputusan sebagai variabel terikat. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji t dan uji f.

Dari Hasil penelitian ini diperoleh angka (R^2) sebesar 0,350. Hal ini berarti sekitar 35% pengambilan keputusan nasabah dipengaruhi oleh Psikologi, Pelayanan dan Bagi Hasil. Sedangkan 63% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel tersebut. dari uji anova atau f test, didapat F hitung sebesar 11,583, dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pengambil keputusan nasabah untuk menabung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Psikologi dan Pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, baik secara parsial ataupun serentak. Hasil uji t didapat t hitung variabel psikologi sebesar 3,773, dengan signifikansi sebesar 0,000, untuk variabel pelayanan sebesar 2,990, dengan signifikansi sebesar 0,004, sedangkan variabel bagi hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, baik secara parsial tetapi tidak secara serentak. Hasil uji t didapat t hitung variabel bagi hasil sebesar -2,549, dengan signifikansi 0,014 , dikarenakan jumlah item pertanyaannya kurang dan sebagian para nasabah belum memahami tentang sistem bagi hasil.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين اشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمداً عبده ورسوله. اللهم صلِّ وسلِّم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد.

Segala puji dan syukur hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya. Sholawat dan salam semoga masih tetap tercurah pada suri tauladan Rasulullah Muhammad SAW, keluarga sahabat serta orang-orang yang setia di jalan-Nya. Mudah-mudahan kita termasuk di dalamnya.amin.

Sejarah penulisan skripsi ini adalah sebuah hadiah terindah yang telah dianugerahkan Allah SWT kepada penulis, guna memenuhi salah satu syarat untuk mengakhiri masa studi pada tingkat perguruan tinggi. Mudah-mudahan dapat mendatangkan manfaat bagi penulis khususnya, dan para pembaca pada umumnya, sehingga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari, bahwa untuk mencapai kesempurnaan masih sangat jauh sekali, sebab keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'ari, selaku Rektor Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Waryono, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Fatimah, M.Pd selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Ibu Hj, Early Maghfiroh Innayati, M.Si selaku Sekjur Jurusan Manajemen Dakwah
5. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, M.M selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasehat yang membangun.
6. Ibu Dra.Hj. Mikhriani, MM selaku Dosen pembimbingskripsi yang telah banyak berbagi ilmu dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Joni Widianoro, selaku Manager BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya guna memberikan banyak arahan, bimbingan, data-data dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
8. Seluruh karyawan BMT Mitra Usaha Insani yang telah meluangkan waktunya guna membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir terutama dalam data-data.
9. Seluruh dosen dan karyawan jurusan Manajemen Dakwah yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pelayanan dengan baik selama ini.
10. Ayahanda M. Nasar dan Ibunda Maemunahyang tercinta, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang serta semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dengan iringan doa disetiap langkahnya.
11. Kakak- kakakku dan adikku tersayang (Hendrawati, M. Adenan, Samsur Rizal, Alif Firdauz Zaenuri, Fatimatuzzahra, Romli Ahmad, dan Siti Rohimah Kumulloh) terimakasih yang selalu berharap agar aku sukses dalam menempuh pendidikan S-1 ku, beribu-ribu terimakasih saya haturkan, karena kalian telah memberikanku semangat dan menjadi warna dalam hidupku.
12. Bapak/ Ibu Suyono, selaku pemilih Kost Asrama Putri Hibrida 1 Gendeng, Sleman Yogyakarta
13. Teman – teman seperjuangan di jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2008, terimakasih telah mengisi hari-hariku hingga menjadi lebih berarti

dan bermakna, kenangan itu pasti abadi, semoga sukses dan berkah ilmunya.

14. Sahabat-sahabatku yang Selalu membantukuku (Maula, Lisna, Wanti) terimakasih atas motivasi kalian.
15. Special Some One, yang slalu memberikan motivasi dan bantuan secara moral dan material.
16. Serta ucapan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini dengan do'a yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu di skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut, Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala bentuk kebaikan kalian semua, serta mendapat limpahan rahmat dan karuniaNya. Amiin kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. *Jazakumullah khairan katsiron.*

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penyusun sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran konstruktif dari semua pihak. Karena dengan masukan dan kritik itulah, penulis dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang. Akhirnya, penulis menyampaikan pertaubatan kepada Allah, serta permohonan maaf kepada semua pihak, atas segala bentuk kekhilafan dan keteledoran yang telah penulis perbuat.

Yogyakarta, 13 Desember 2012

Penulis

Nurlela
NIM. 08240025

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMANPENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMANMOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	13
G. HipotesisPenelitian	29
H. Metode Penelitian	30
I. Kerangka Pemikiran.....	45
J. Sistematika Pembahasan	46
K. Skema alur pemikiran penelitian	47
BAB II GAMBARANUMUM BMT Mitra Usaha Insani	
 Yogyakarta	48
A. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta ...	48
B. Visi Misi BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.....	49
C. Strukur Organisasi BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta .	56
D. Strategi marketing dan pengembangan BMT MUI	60
E. Job Description BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta	64

BAB III	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA BMT	
	Mitra Usaha Insani YOGYAKARTA.....	70
	A. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian.....	70
1.	Dimensipsikologi.....	72
a.	Uji Validitas Dimensipsikologi.....	73
b.	Uji Reabilitas psikologi.....	76
2.	Dimensipelayanan.....	72
a.	Uji Validitas Dimensipelayanan.....	73
b.	Uji Reabilitas pelayanan.....	77
3.	Dimensibagi hasil.....	73
a.	Uji Validitas Dimensibagi hasil.....	74
b.	Uji Reabilitas bagi hasil.....	77
4.	Variabel proses pengambilan keputusan.....	78
a.	Uji Validitas Variabel proses pengambilan keputusan.....	79
b.	Uji ReabilitasVariabel proses pengambilan keputusan.....	81
	B. Analisis Dikriptif.....	82
1.	Deskriptif Responden.....	82
	C. Karakteristik Nasabah BMT	
	Mitra Usaha Insani Yogyakarta.....	82
1.	Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	83
2.	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
3.	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan.....	85
4.	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.....	86
5.	Karakteristik responden berdasarkan lama menabung....	87
6.	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	88
	D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	88
1.	Dimensi Psikologi.....	89
2.	DimensiPelayanan.....	90

3. Dimensi Bagi Hasil	91
4. Variabel Proses Pengambilan Keputusan.....	92
E. Analisis Uji Statistik	93
1. Uji Asumsi.....	93
a. Uji Normalitas.....	93
b. Uji Linieritas	94
c. Uji Heteroskedastisitas.....	95
d. Uji Multikolinieritas.....	96
e. Uji Hipotesis	99
F. Pembahasan Hasil Penelitian	103
G. PENUTUP.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran-Saran.	112
C. Kata Penutup	113
DAFTAR PUSTAKA	114

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumen.....	37
Tabel I.2	: Instrumen Penelitian Variabel Proses Pengambilan Keputusan.....	37
Tabel 1.3	: Intepretasi Koefisien Alpha.....	40
Tabel 3.1	: Analisis Uji Validitas variabel perilaku konsumen	73
Tabel 3.2	: Analisis Uji Validitas Angket dimensi perilaku konsumen yang gugur.....	75
Tabel 3.3	: Reability Statistik Psikologi	76
Tabel 3.4	: Reability Statistik Pelayanan.....	77
Tabel 3.5	: Reability Statistik Bagi Hasil	77
Tabel 3.6	: Analisis Uji Validitas variabel Pengambilan Keputusan	79
Tabel 3.7	: Uji Validitas Proses Pengambilan Keputusan yang gugur.....	80
Tabel 3.8	: Reability Statistik Proses Pengambilan Keputusan	81
Tabel 3.9	: Karakteristik responden berdasarkan Usia	83
Tabel 3.10	:Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 3.11	:Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	85
Tabel 3.12	:Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 3.13	:Karakteristik responden berdasarkan Lama Menabung.....	87
Tabel 3.14	:Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	88
Tabel3.15	: Kategori responden berdasarkan Dimensi Psikologi	89
Tabel3.16	: Kategori responden berdasarkan Dimensi Pelayanan.....	90

Tabel3.17	: Kategori responden berdasarkan Dimensi Bagi Hasil	91
Tabel 3.18	: Kategori Tingkat Proses Pengambilan Keputusan.....	92
Tabel 3.19	: Hasil Uji Liniaritas	94
Tabel 3.20	: Hasil Uji Heterodestisitas.....	95
Tabel 3. 21	: Hasil Uji Multikolieniritas	96
Tabel 3.22	: Hasil Uji Linier Berganda	98
Tabel 3.23	: Hasil Uji F	99
Tabel 3.24	: Hasil Uji T	105
Tabel 3.24	: Hasil Uji R^2	107

DAFTAR GAMBAR

Gb.1	: Hubungan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan	28
Gb.2	: Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
Gb.3	: Skema Alur penelitian.....	47
Gb. 1	: Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.....	56

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Pengantar

1. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan makna yang terkandung dalam judul skripsi “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan dalam Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudharib di BMT Mitra Usaha Insani”, maka peneliti perlu membatasi dan menegaskan istilah tersebut sebagai berikut:

a. Perilaku Konsumen

Dalam kamus psikologi, kata perilaku atau tingkah laku diartikan sebagai reaksi individu yang terwujud dalam sebuah gerakan (sikap).¹ Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan untuk menyimpan uang atau dananya di BMT yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan perilaku konsumen disini adalah reaksi seseorang atau individu yang terwujud dalam gerakan menyimpan dananya atau memakai produk jasa yang dilakukan oleh masyarakat di BMT Mitra Usaha Insani,

¹ James Draver, *kamus psikologi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1998), hlm.38.

Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, dalam mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa termasuk dalam keputusan menyimpan dana di BMT tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambil keputusan merupakan suatu proses dan berlangsung dalam suatu sistem, walaupun merupakan suatu keputusan atau desesi pribadi sekalipun yang menyangkut suatu masalah pribadi pula.² Sedangkan Menurut schiffman dan kanuk, mendefinisikan keputusan merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.³

Sedangkan proses pengambil keputusan disini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen atau nasabah sebelum menggunakan atau mengkonsumsi produk barang maupun jasa, maka seorang konsumen perlu memilih beberapa alternatif sebelum memutuskannya.

c. Tabungan Mudharobah

Tabungan mudharobah adalah tabungan yang menerapkan akad mudharobah, diantaranya adalah keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara nasabah (shahibul maal) dan bank (mudharib) dan adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan.

² Prajudi Atmosudirdjo, *Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*, (Jakarta: Balai Aksara : 1982), hlm. 14.

³ Schiffman, L.G.& kanuk, L.L, *Consumer Behavior. 10th Ed.* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm.7.

d. BMT Mitra Usaha Insani

BMT Mitra Usaha Insani merupakan lembaga keuangan syari'ah yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah, bernaung dibawah undang-undang koperasi yang berdasarkan kekeluargaan. Menurut sejarahnya, BMT Mitra Usaha Insani Pasar Gentan Yogyakarta pendiriannya diprakarsai oleh tokoh masyarakat, alim 'ulama dan tokok-tokoh pemuda yang di fasilitasi oleh LPM UII (Universitas Islam Indonesia) Yogyakarta sebagai Tim Manajemen. setelah diadakannya lokakarya pendirian BMT bulan juni tahun 1995, maka bulan agustus s/d September 1995 diadakan pelatihan pengelolaan BMT.⁴

Berdasarkan penjelasan istilah diatas, maka maksud keseluruhan dari skripsi “ Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambil Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudharib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta” adalah tindakan seseorang yang dilakukan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk jasa dengan menggunakan akad mudharabah yang sesuai dengan perjanjian antara pihak pemodal (Shahibul Maal) dengan pihak pengelola (Mudharib).

2. Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan Baitul Maal Wat

⁴ *Perjalanan BMT MUI Dalam Kenangan*, (Yogyakarta : 2009), hlm.1.

Tamwil (BMT). BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

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-BMT ditengah masyarakat harus menjadi symbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang berlandasan pada prinsip syariah. Tetapi kendalapun 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 atau menginvestasikan dananya di BMT⁵.

Meski kendala yang dihadapi BMT seperti itu namun dalam perkembangannya BMT mampu menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari berjumlah 879 BMT pada tahun 2002 menjadi lebih

⁵ Wawancara Dengan Joni Widiatoro Selaku Manajer BMT Mitra Usaha Insani

kurang dari 1000 BMT pada tahun 2005. Pada tahun tersebut terdapat 600 BMT yang memiliki total asset 200-500juta rupiah, 300 BMT yang memiliki total asset 500- 1 milyar rupiah dan 100 BMT yang memiliki asset diatas 1 milyar rupiah⁶. Sehingga BMT saat ini memegang peranan penting dalam mensukseskan arahan pemerintah dan Bank Indonesia untuk pengucuran kredit(pembiayaan) dan simpanan dana khususnya bagi kalangan usaha mikro. hal ini dibuktikan pada BMT Mitra Usaha Insani dimana kinerja keuangannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun semenjak berdiri dari tahun 1996 (delapan belas tahun) BMT Mitra Usaha Insani menunjukkan perkembangan rasio keuangannya secara sehat.

BMT Mitra Usaha Insani memiliki produk baik dari segi pembiayaan maupun segi penghimpunan dana (Tabungan). Sehingga mampu menarik masyarakat dalam mengambil keputusan menjadi nasabah atau anggota untuk bergabung. Para nasabahnya banyak yang tertarik menjadi nasabah di BMT tersebut dikarenakan menggunakan sistem jemput bola dan lebih ke pelayanan. Dimana dalam al-qur'an surat Al-Imron ayat 195 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (159)

⁶ [Http//. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia//.com](http://.PertumbuhanEkonomiIndonesia//.com), diakses tanggal 2 Desember jam 15.30

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu^[246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya⁷.

Pada penelitian ini penyusun lebih memfokuskan perilaku konsumen dimana peneliti menggunakan multivariat maka peneliti menggunakan dimensi dari perilaku konsumen terdiri dari faktor psikologi, faktor pelayanan, dan faktor bagi hasil yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan, keputusan disini adalah keputusan nasabah dalam menggunakan produk dana atau tabungan mudhorobah yang terdapat di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

Oleh karena itu peneliti tertarik dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menanamkan dananya yang ditetapkan di BMT Mitra Usaha Insani. Hal ini dikarenakan BMT Mitra Usaha Insani yang dapat mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dengan bank syariah lain.

3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah:

Adakah Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudharib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta?

⁷ Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung, CV-J.Art.2005

4. Tujuan penelitian

Ingin menguji hipotesis tentang ada tidaknya Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudharib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta?

5. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan secara praktis

1) Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi organisasi atau lembaga keuangan lainnya dalam mengembangkan produk Bank Syariah dalam meningkatkan kualitas perilaku konsumen khususnya bagi BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

2) Bagi Jurusan Manajemen Dakwah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pemikiran dalam perencanaan dan pengembangan strategi dakwah melalui suatu organisasi Islam yang mempunyai kelebihan tersendiri terutama dalam menyiarkan agama Islam.

6. Sistematika pembahasan

Sistematis pembahasan dalam skripsi ini disusun untuk mempermudah penelitian dan dapat dipahami dan dapat dipahami

secara Sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 4 bab yaitu:

Bab Pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Peneliti, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Hipotesis, Metode Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua, pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta yang meliputi beberapa hal yaitu Sejarah Berdirinya, Badan Hukum, Program Kerja , Produk BMT, Struktur Organisasi, Kelembagaan, Keanggotaan, Data Perkembangan anggota, Perkembangan Kinerja Keuangan, Job Descriptions dan Strategi Marketingnya.

Bab Ketiga, berisi mengenai hasil penelitian dan Analisis Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian, Deskripsi Variabel Penelitian, Uji Asumsi, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

Bab Keempat, Penutup yang terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Penutup.

B. Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

1. Tinjauan Pustaka

a. Kajian empirik

Dari hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian sejenis, sejauh ini terdapat beberapa karya tulis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu penyusun ingin membedakan penelitian yang dilakukan saat ini sehingga dapat dipertahankan keasliannya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambil keputusan menyerahkan dana ke BMT.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari'ah, memperoleh hasil uji hipotensi bahwa ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, profesi, pendidikan akhir) dengan karakteristik produk (bagi hasil, pelayanan, dan tangibles atau bukti langsung) dalam menabung. Sedangkan dalam hubungan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah pasangan bagi hasil dengan profesi.⁸

Penelitian Siti Abroni Suprihatun, dalam judul skripsinya, Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk Baitul Maal Wat Tamwil di BMT Budi Mulia Prambanan Yogyakarta,

⁸ Sri Mulyani, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari'ah, *Skripsi* (tidak diterbitkan), (Surakarta: Manajemen Syariah, STAIN Surakarta, 2007), hlm. 88.

dalam penelitiannya mengangkat tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan meneliti faktor sikap, motivasi, kelas sosial, dan kelompok referensi terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk di BMT Budi Mulia Prambanan.⁹

Penelitian Slamet, yang dilakukan dalam judul skripsinya, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beli Produk (Study Kasus pada Koperasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), dalam penelitiannya mengangkat tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan meneliti faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, dimana dari lima variabel tersebut menghasilkan dua dari dependen berpengaruh positif sedangkan yang sisanya tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan yang dilihat dari uji parsial (uji t).¹⁰

b. Kajian Teoritik

Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa teori dan penelitian sejenis, terdapat beberapa teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan.

⁹ Siti Abroni Suprihatun, Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk Baitul Maal Wat Tamwil di BMT Budi Mulia Prambanan Yogyakarta, *Skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 107.

¹⁰ Slamet, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Produk (Pada Study Kasus Koperasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), *Skripsi* (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, 2007), hlm. 2.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Nugroho J. Setiadi yang berjudul *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, di jelaskan tentang pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Yang disusun dalam empat bagian yaitu: pertama, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; kedua, faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen, seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran, dan sikap konsumen; ketiga, topik lingkungan yang memengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan keempat; penyebab inovasi dan keputusan pembelian konsumen.¹¹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ujang Sumarwan, yang berjudul *Perilaku Konsumen*, dalam bukunya beliau membahas tentang proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh psikologi konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, dan sikap, serta

¹¹ Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, hlm.23.

proses komunikasi konsumen, juga lingkungan sosial dan budaya dari konsumen.¹²

Menurut di buku Husain Umar dalam buku Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan suatu produk. Selain itu, dalam buku tersebut juga dibahas beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik faktor sosial budaya maupun psikologis serta didalam bukunya peneliti temukan ada beberapa metodologi penelitian yang peneliti pakai.¹³

Berdasarkan beberapa hasil penelitian baik secara empirik maupun teoritik terdapat beberapa kesamaan maupun perbedaan yang terkandung. Diantara kesamaannya yaitu pokok kajiannya sama-sama menggunakan perilaku konsumen dan proses keputusan. Adapun yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu hubungan antara perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

2. Landasan Teori

a. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam buku *The American Marketing Association*, perilaku konsumen merupakan

¹² Prof. Dr. Ir. Ujang Kusumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ed.ke-2,cet.ke-1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*,(Jakarta: Alfabeta, 2004), hlm. 34.

interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

a) Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

¹⁴ Philip Kotler, *The American Association, Perilaku Konsumen*, (2000), hlm. 3.

¹⁵ Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*. 10 th Ed, hlm.7.

b) Dimensi Perilaku Konsumen

Dimensi atau faktor yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen berdasarkan teori dalam bukunya Nugroho sebagai berikut:¹⁶

(1) Psikologi

Psikologi (dari bahasa Yunani Kuno: psyche = jiwa dan logos = kata) dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental

Adapun indikator yang digunakan dalam menentukan psikologi yaitu:

- (a) Motivasi
- (b) Persepsi
- (c) Proses belajar
- (d) Kepercayaan dan sikap

¹⁶ Risna Sulistyawaty, *Artikel_91206076.pdf* Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kartu Kredit di Wilayah Dki Jakarta.com, diakses pada tanggal 2 maret 2012.

(2) Pelayanan

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Suatu perusahaan akan menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas.¹⁷

Menurut Zeithaml et.al mengemukakan ada lima Indikator yang digunakan untuk mengukur pelayanan adalah:

(a) Bukti langsung (tangibles)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

(b) Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

(c) Daya tanggap

Merupakan keinginan para staf untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggapan.

(d) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 5.

(e) Empati

Empati adalah kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spektrum yang luas, berkisar pada orang lain yang menciptakan keinginan untuk menolong, mengalami emosi yang serupa dengan emosi orang lain, mengetahui apa yang orang lain rasakan dan pikirkan, mengaburkan garis antara diri dan orang lain¹⁸

(3) Bagi hasil

Bagi hasil merupakan terminology asing (inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definisi profit sharing artinya distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi bagi hasil:

(a) Faktor langsung

- Invesmen rate dimana persentase aktual dana yang diinvestasikan total dana.
- Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan untuk memenuhi likuiditas.
- Nisbah (profit sharing rate)

¹⁸ *Ibid*, hlm. 14.

(b) Faktor tidak langsung

- Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah.
- Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi).¹⁹

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
- b) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 110.

b. Tinjauan umum tentang pengambil keputusan

1) Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Shiffman and Kanuk, keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua tau lebih pilihan alternatif.

Menurut Ralph C. Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan.²⁰

Pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan.²¹

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Proses pengambil keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen atau pimpinan dalam menentukan pilihan dengan cara mencari alternatif yang baik dalam menggunakan barang maupun jasa.

²⁰ Ralph C. Davis, *The Fundamental of Top Manajemen*, (New York: Harper & Bross, 1951), hlm. 292.

²¹ Drs. Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2000), hlm.5.

2) Dimensi dalam Pengambilan Keputusan

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Proses mengambil suatu produk atau jasa oleh seseorang dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal kepada konsumen.

Indikator yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan:

- (1) Perubahan situasi
- (2) Pemilikan produk
- (3) Konsumsi produk
- (4) Perbedaan individu

b) Pencarian informasi

Sebelum melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen mencari informasi terlebih dahulu atau kemungkinan tidak memerlukan informasi. Tidak memerlukan informasi jika konsumen sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. tetapi konsumen akan mencari informasi tersebut jika konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut. informasi tersebut dapat

diperoleh dari berbagai sumber, yaitu: sumber personal (keluarga, teman, tetangga); sumber commercial (advertisi, tenaga penjual, dealer, dan kemasan); serta sumber public (media massa dan organisasi konsumen)

Konsumen akan mengingatkan kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya, konsumen akan berusaha mengingat produk dan merk, disamping itu konsumen berfokus pada produk dan merk sangat dikenalnya.

Indikator yang mempengaruhi pencarian informasi

- (1) Faktor resiko produk
- (2) Karakteristik konsumen
- (3) Faktor situasi

c) **Evaluasi alternatif**

Menurut Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.²²

Menurut *Engel*, pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang

²² Schiffman, L.G.& kanuk, L.L, *Consumer Behavior*. 10th Ed, hlm.10.

dipilih.²³ Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

d) Pembelian dan kepuasan

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Kemudian konsumen akan membeli atau memperoleh produk atau jasa yang biasanya diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa faktor, yang pada dasarnya dibentuk oleh pengaruh lingkungan, proses psikologis, perbedaan individu dan pada hasil penelitian konsumen dapat memberikan dampak terhadap strategi pemasaran.

²³ J.F.Engel, dkk, *Perilaku Konsumen (Terjemahan). Jilid 1.* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm.220.

a) Faktor lingkungan konsumen

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Pengaruh lingkungan pada perilaku proses keputusan konsumen terdiri dari:

(1) Budaya dan Sub. kebudayaan

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuan-acuan perilaku sosial yang unik.

Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Subkebudayaan disini dapat diartikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan

membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

(2) Karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi

Demografi adalah suatu karakteristik yang menggambarkan penduduk. Seperti mengenal konsumen yang dilihat dari, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografis, dan kelas sosial.

Sosial budaya Hal ini mempengaruhi sikap konsumen dari perubahan gaya hidupnya maupun selera terhadap produk maupun jasa yang akan dikonsumsi.

Kondisi ekonomi keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi lain seperti tingkat bunga, inflasi harga, suplai uang, tingkat pengangguran serta tingkat pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan.

(3) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan

keputusan membeli. Anggota keluarga terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

(4) Situasi

Situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen di golongan menjadi lima karakteristik umum, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan anteseden (suasana hati atau kondisi sementara).

(5) Teknologi

Teknologi Penggunaan teknologi canggih seperti komputerisasi di lingkungan perbankan dengan sistem *on-line* di seluruh kantor cabang pada suatu bank akan

merangsang minat masyarakat untuk berhubungan dengan bank tersebut.²⁴

b. Tinjauan Umum Tentang Tabungan Mudharabah

1) Pengertian Tabungan Mudharabah

Menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang menerapkan akad mudharabah, diantaranya adalah keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara nasabah (shahibul maal) dan bank (mudharib) dan adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.²⁵

2) Tinjauan Umum Tentang Lembaga Keuangan Islam

a) Pengertian Lembaga Keuangan Islam

Lembaga keuangan Islam atau yang lebih populer disebut lembaga keuangan syari'ah adalah sebuah lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah islamiyah. Dalam operasionalnya

²⁴ Schiffman, L.G.& Kanuk, L.L, *Consumer Behavior*. 10th Ed,

²⁵ Ibid , *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.155.

lembaga keuangan Islam harus menghindari dari riba, gharar, dan maisir.²⁶

b) Tujuan lembaga keuangan Islam

Untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalat serta membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama Islam. Untuk melaksanakan tugas ini serta menyelesaikan masalah yang merangkap umat Islam hari ini, bukan hanya menjadi tugas seseorang atau sebuah lembaga, tetapi merupakan tugas dan kewajiban setiap muslim. Menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berekonomi dan bermasyarakat sangat diperlukan untuk mengobati penyakit dalam dunia ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. The Mit Ghamr Bank Mesir merupakan lembaga keuangan Islam modern pertama yang didirikan pada tahun 1963. Perkembangan dan kemajuan Mit Ghamr menyadarkan para ekonom dan ilmuwan muslim, ternyata sistem Islam dapat membawa kemajuan.²⁷

3) Lembaga BMT Mitra Usaha Insani

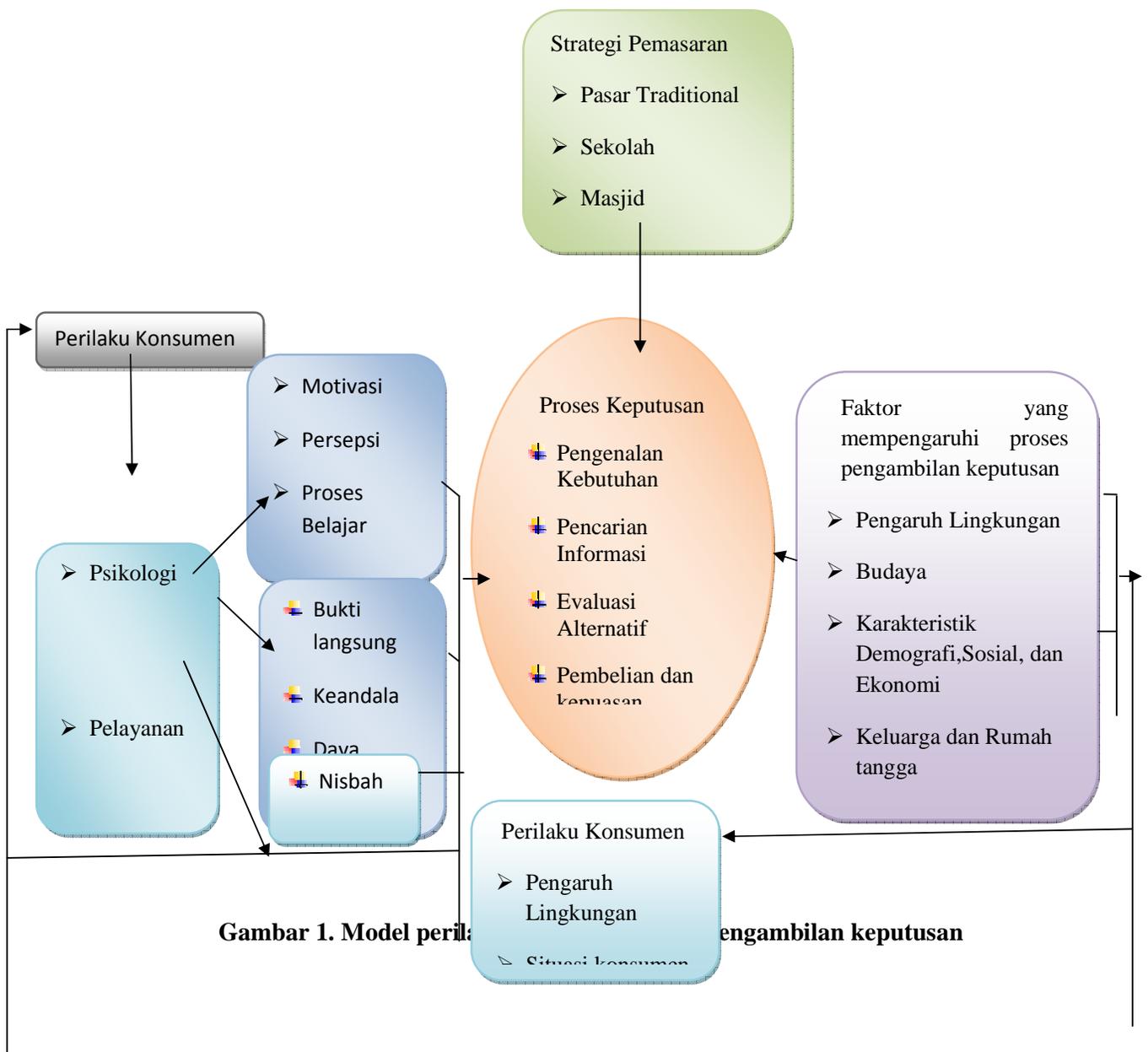
BMT Mitra Usaha Insani merupakan lembaga keuangan syari'ah yang operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah, bernaung dibawah undang-undang koperasi yang berdasarkan kekeluargaan.

²⁵<http://www.scribd.com/doc/23359367/Lembaga-Keuangan-Islam-lingkup>, akses pada tanggal 25 februari 2012.

²⁷ *Ibid*, akses pada tanggal 25 februari 2012..

BMT mitra usaha insani beroperasi di daerah Sleman yang berdekatan dengan pasar Gentan dimana BMT Mitra Usaha Insani bertujuan untuk mempermudah usaha bagi rakyat kecil dalam mengembangkan usahanya, khususnya bagi rakyat kecil yang berada di daerah pasar Gentan Yogyakarta.

C. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Pengambilan Keputusan



Gambar 1. Model perilaku pengambilan keputusan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan Hipotesis Mayor dan Hipotesis Minor sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis Mayor adalah Hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis Mayor dari penelitian ini adalah perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari shohibul maal ke mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

2. Hipotesis Minor

Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang bersifat khusus, dan merupakan bagian dari Hipotesis Mayor. Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah:

- a. Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari shohibul maal ke mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.
- b. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari shohibul maal ke mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

- c. Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari shohibul maal ke mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

E. Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis. Maka metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Metode kuantitatif juga digunakan untuk menguji hipotesis.

1. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh nasabah yang ada di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Jika besar populasi diketahui, maka besarnya sampel dapat dihitung. Sebagai

Sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan batasan-batasan sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif.²⁸

Menurut Suharsimi Arikunto apabila subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10%-25% atau lebih.²⁹ Sebagai pertimbangan representatif, maka diambil sampel 25% dari keseluruhan nasabah di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta tahun 2012 sebanyak 491 nasabah, sehingga yang menjadi responden 60 orang.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³⁰

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu perilaku konsumen dan pengambil keputusan menyerahkan dana. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.80.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 134.

³⁰ *Ibid*, hlm.82.

suatu gejala.³¹ Dalam penelitian ini terdapat dua variabel ini adalah sebab akibat.

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat dikatakan pula bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini Berisi tentang dimensi psikologi, dimensi pelayanan, dan dimensi bagi hasil.

2) Variabel Terikat (Dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Banyaknya efek tersebut diamati dari ada-tidaknya, timbul hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variasi tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud. Variabel terikat dari penelitian ini adalah proses pengambil keputusan.

b. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing dari variabel. Variabel penelitian itu sendiri adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.³² maka di

³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 12.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 31.

definisi operasional dari variabel-variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen adalah skor penilaian dari perilaku konsumen yaitu reaksi seseorang yang terwujud dengan melakukan pemakaian produk atau jasa yang dapat memperoleh keinginannya dan merasakan kepuasan, dengan Dimensi Psikologi yang meliputi (Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap), Dimensi Pelayanan meliputi (Tangible, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati), dan Bagi Hasil meliputi Nisbah.
- 2) Pengambilan keputusan adalah skor dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu pilihan yang harus diambil oleh seseorang konsumen sebelum menggunakan produk maupun jasa tersebut, dengan Dimensi Pengenalan Kebutuhan yang meliputi (Perubahan Situasi, Pemilikan Produk, Konsumsi Produk), Pencarian Informasi yang meliputi (Resiko Produk, Karakteristik Konsumen, Situasi), Evaluasi Alternatif yang meliputi (Kriteria Evaluasi, Menentukan Alternatif Pilihan, Menentukan Pilihan Produk), Pembelian dan Kepuasan Konsumen yang meliputi (Konsumen akan Menggunakan kembali Produk ataupun mengkonsumsinya).

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Metode kuesioner (Angket)

Metode kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan berikut.³³ Pertanyaan diajukan kepada nasabah yang menyimpan dananya di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, yang masih aktif menggunakan produk saat penelitian dilakukan. Pertanyaan yang ada bersifat kuesioner tertutup yaitu responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa jawaban pertanyaan yang sudah tersedia. Angket/kuesioner berfungsi untuk mendapatkan data tentang seberapa besar perilaku konsumen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.³⁴ Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang letak, sarana dan prasarana, dan kondisi BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

³³ Ibid, Husain Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 167.

³⁴ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm.63.

c. Metode wawancara (interview)

Interview adalah salah satu teknik pengumpulan data.³⁵

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu model wawancara dengan mempersiapkan terlebih dahulu kepada informan (interview guide), namun cara penyampaian pertanyaan tersebut dilangsungkan secara bebas.³⁶ Interview ini peneliti tunjukkan pada manajer dan dan nasabah BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, untuk memperoleh informasi yang peneliti butuhkan.

d. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penyelidikan yang ditujukan pada penguraian dan penjelasan apa yang telah lalu melalui sumber-sumber dokumen.³⁷ Metode ini sebagai data pelengkap atau data sekunder dalam pengumpulan data yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Berdasarkan metode ini hal-hal atau data-data yang penulis perlukan adalah gambaran umum tentang BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta antara lain sejarah berdirinya dan perkembangannya, letak geografis, struktur organisasi, sarana dan prasarana, serta keadaan nasabah itu sendiri.

³⁵ Ibid, Husain Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 169.

³⁶ Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Alam Sentosa, 2003), hlm. 63.

³⁷ Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Tarsito, 1985), hlm. 132.

e. Pembuatan Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini salah satu pengumpulan data adalah angket dan digunakan sebagai sumber data primer, angket ini berisi pertanyaan tertulis dan responden tinggal memiliki pertanyaan yang sudah tersedia didalamnya.

Butir-butir pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari variabel, yaitu variabel faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambil keputusan, indikator-indikator tersebut peneliti jabarkan ke dalam item-item pertanyaan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuisioner dengan pendekatan “Skala Likert” dengan lima (5) angka yaitu:

- 1) Sangat Mempertimbangkan skor 5.
- 2) Mempertimbangkan skor 4.
- 3) Kurang Mempertimbangkan skor 3.
- 4) Tidak Mempertimbangkan skor 2.
- 5) Sangat tidak Mempertimbangkan skor 1.

Table 1.1**Instrument Penelitian Dimensi Perilaku Konsumen**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item soal	Jumlah
1	Perilaku Konsumen	Psikologi	Motivasi	1,11,21	3
			Persepsi	2,12,22	3
			Proses Belajar	3,13,23	3
			Kepercayaan dan sikap	4,14,24	3
2		Pelayanan	Tangible	5,15,25	3
			Keandalan	6,16,26	3
			Daya Tanggap	7,17,27	3
			Jaminan	8,18,28	3
			Empati	9,19,29	3
3		Bagi Hasil	Nisbah	10,20,30	3
Jumlah					30

Table 1.2**Instrument penelitian variabel pengambil keputusan**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item soal	Jumlah	
1	Pengambilan keputusan	Pengenalan kebutuhan	Perubahan situasi, pemilik produk, konsumsi produk, dan pengaruh pemasaran.	1,5,9,13,17	5	
			Pencarian informasi	Resiko produk, karakteristik konsumen, dan situasi.	2,6,10,14,18	5
			Evaluasi alternatif	Kriteria evaluasi, menentukan alternatif pilihan, dan menentukan pilihan produk.	3,7,11,15,19	5
			Pembelian dan kepuasan	Konsumen akan menggunakan kembali produk ataupun mengkonsumsi	4,8,12,16,20	5
Jumlah					20	

4. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data-data variabel yang diteliti secara tepat.³⁸ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis butir dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:³⁹

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r_{xy} = Angka indeks korelasi product momen

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dan skor item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor total

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan

n = Jumlah subyek

Untuk mengetahui apakah item-item dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apakah r hitung lebih besar dari r tabel maka item-item dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item dinyatakan valid,

³⁸ *Ibid.*, hlm. 160.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 162.

demikian sebaliknya. dengan bantuan komputer program *SPSS 17 for windows*.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bukti pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁴⁰ Untuk mengetahui reliabilitas instrument dalam penelitian ini, penulis menggunakan dengan rumus Alpha, yaitu:⁴¹

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum x_i^2}{\sum x_i^2} \right\}$$

keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum ab^2$ = mean kuadrat kesalahan

at^2 = varian total

Untuk menginterpretasikan koefisien alpha (r_{11}) digunakan kategori menurut Suharsimi Arikunto, yaitu :⁴²

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 98.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 193.

⁴² *Ibid.*, hlm. 245.

Tabel 1.3**Koefisien Alpha**

No	Koefisien	Interpretasi
1	Antara 0.800-1.000	Sangat Tinggi
2	Antara 0.600-0.799	Tinggi
3	Antara 0.400-0.500	Cukup Tinggi
4	Antara 0.200-0.399	Rendah
5	Antara 0.000-0.199	Sangat Rendah

5. Analisa Data

Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk laporan ilmiah. Adapun analisis data yang digunakan sebagai berikut:

a. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka ke dalam suatu kalimat agar mudah dipahami.

b. Analisis Uji Asumsi Prasarat Penelitian

Analisis uji digunakan syarat agar suatu metode analisis data dapat digunakan. Jika asumsi yang dilakukan dapat terpenuhi maka metode tersebut dapat digunakan.⁴³ Dalam hal ini analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah regresi linier berganda dan menggunakan bantuan program computer *SPSS 17 for Windows*. Adapun uji asumsi yang dilakukan sebagai berikut:

⁴³ I Made Wiratha, *Metodelogi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm.260.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan tidak baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sekali.⁴⁴

Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam skripsi ini menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan bantuan computer program *SPSS 17 Windows*. Dalam uji Kolmogorov smirnov dapat diketahui suatu populasi berdistribusi normal yaitu membandingkan hasil nilai signifikan dengan nilai alpha. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha maka populasi tersebut berdistribusi normal.⁴⁵

Untuk lebih memperjelas mengenai uji normalitas dalam skripsi ini juga disajikan dalam grafik plot. Jika grafik plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, (Yogyakarta: Amara Books, 2007), hlm. 74.

⁴⁵ Agnes Heni Triyuliana, *Pengelola Data dengan SPSS 15*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 80.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel linier terikat. Uji linieritas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linier yang diterapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini menggunakan analisis tabel ANOVA dengan bantuan program computer SPSS 17 for windows, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinieritasan garis regresi adalah harga koefisien signifikan. Jika koefisien signifikan lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 5%, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier.⁴⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas adalah suatu penyimpangan asumsi klasik dalam kondisi tertentu tiap unsur disturbance (gangguan) mengandung varian yang tidak sama (konstan). Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian korelasi rangking Spearman,⁴⁷ dengan rumus:

$$R_s = 1 - 6 \left(\frac{\sum di^2}{N(N^2-1)} \right)$$

⁴⁶ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 135.

⁴⁷ Alghifari, *Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 86.

Dimana:

df = selisih ranking standar deviasi dan ranking nilai mutlak eror (e) Nilai $e=Y-Y$

N = banyaknya sample Jika nilai p korelasi *Spearman's rho* < 0,05 maka korelasi *spearman's rho* tersebut tidak signifikan, yang berarti dalam variable tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4) Uji Multikolinearitas

Pengujian antara variable independent, yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisiensi korelasi tinggi atau bahkan).⁴⁸ Menghilangkan adanya multikolinearitas pada suatu model regresi terdapat berbagai macam cara. yaitu dengan menghilangkan salah satu variable yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi yang ada atau dengan cara menambah data. hal ini bermanfaat jika dapat dipastikan adanya multikolinearitas dalam model yang disebabkan oleh kesalahan sample.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, penyusun menggunakan *analisis regresi berganda*, analisis berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan suatu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 84.

(bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independent yang diketahui. Persamaan umum regresi yang digunakan lebih dari dua variabel independen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y : proses pengambilan keputusan

a : konstanta

$b_1 b_2 b_3$: koefisiensi korelasi ganda

x_1 : psikologi

x_2 : pelayanan

x_3 : bagi hasil

Rumus korelasi ganda empat indikator (R^2) tiga indikator. independent adalah sebagai berikut:⁴⁹

$$R_{Y(1234)} = \frac{b^1 \Sigma X^1 Y + b^2 \Sigma X^2 Y + b^3 \Sigma X^3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Uji signifikasi koefisien korelasi ganda

$$F = \left(\frac{R^2(N-M-1)}{M(1-R^2)} \right)$$

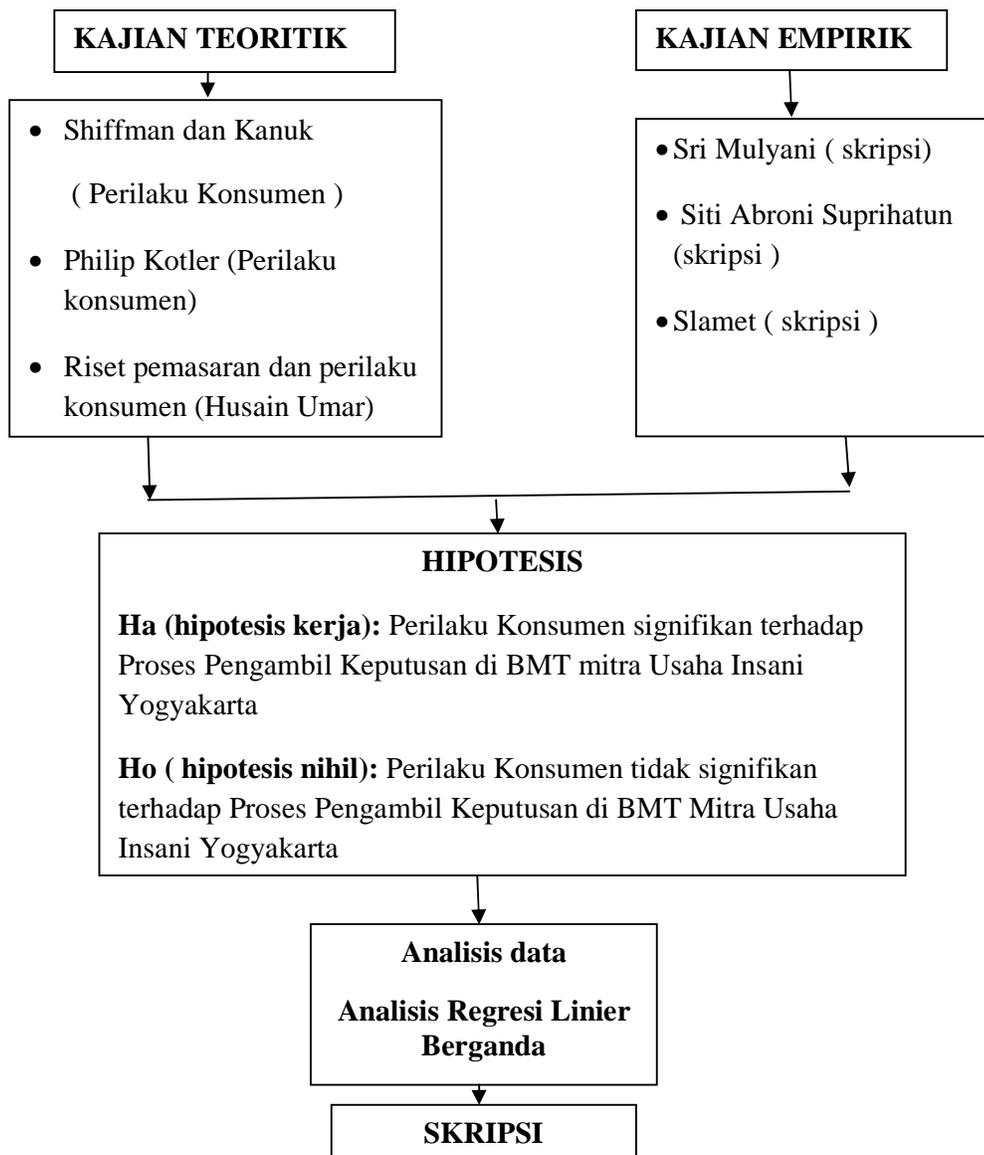
Untuk menentukan persamaan linier yang menggunakan lebih dari dua variable maka peneliti menggunakan program komputer statistik yaitu dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17 for windows.

⁴⁹ Algifari, "Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis", (yogyakarta: AMP YKPN, 2003)

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran secara ringkas dan udah dipahami serta untuk mempermudah penelitian dalam melakukan proses penyusunan hasil penelitian.

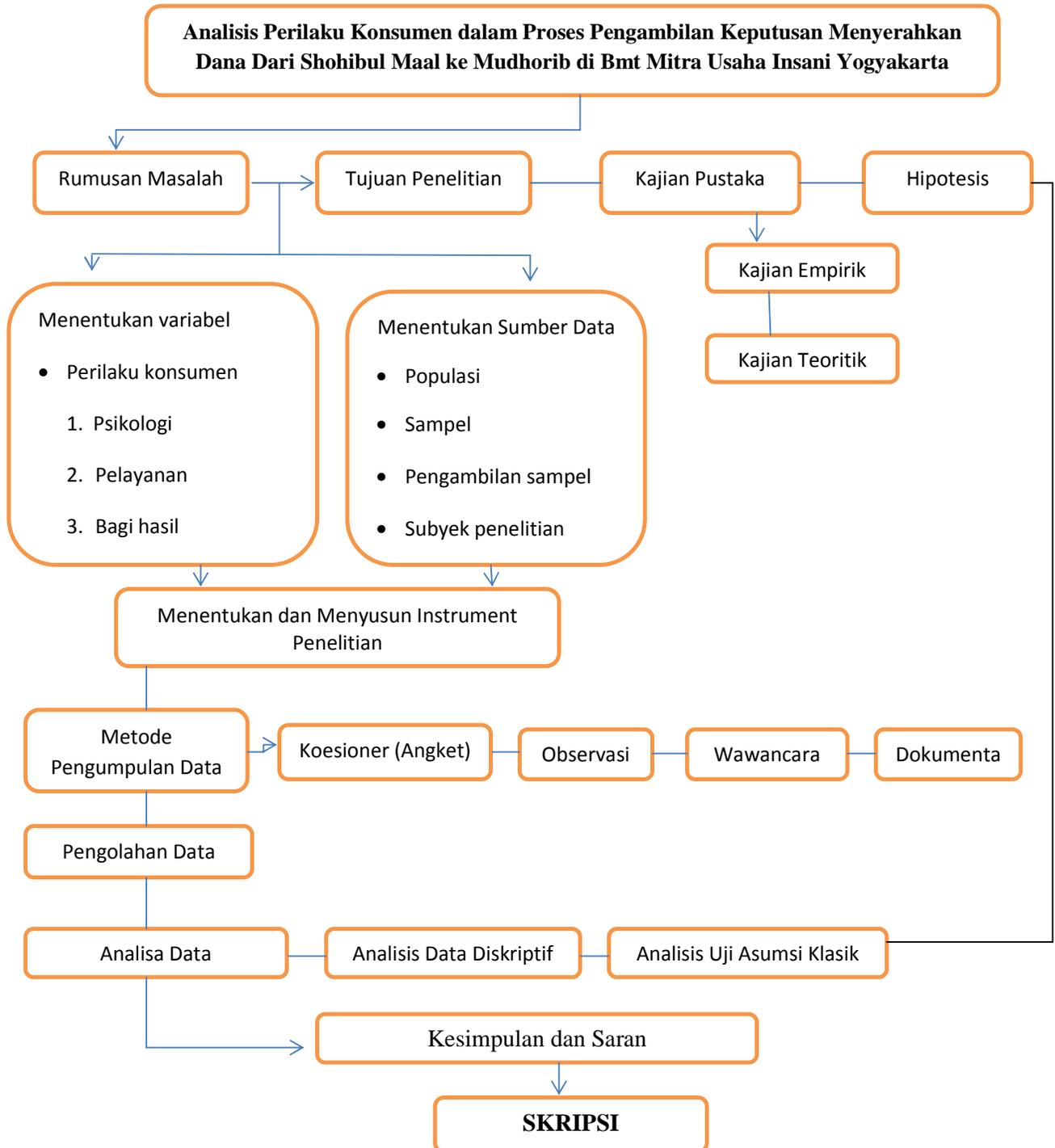
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Pemikiran dalam Penelitian

7. Skema Alur Pemikiran Penelitian

Gambar Skema Alur Penelitian



Gambar 3. Skema Alur Penelitian

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan perhitungan Uji r membuktikan bahwa psikologi, pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan menyerahkan dana dari shohibul maal ke mudharib di BMT Mitra Usaha Insani dengan hasil 0,350 atau 35% didapatkan dari pengujian koefisien determinasi R^2 , sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Dengan mempergunakan perhitungan regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for windows 17.0*. dapat disimpulkan bahwa psikologi dengan nilai 0,503 dan titik signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan pelayanan dengan nilai 0,340 dan titik signifikansinya $0,004 < 0,05$. Maka memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudharib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta. Sedangkan bagi hasil dengan nilai $-0,695$ dan titik signifikannya $0,014 > 0,05$, maka dikatakan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan

keputusan menyerahkan dana dari shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.

3. Dari hasil uji t, pengaruh masing-masing faktor secara parsial adalah sebagai berikut:
 - a. Psikologi mempunyai tingkat signifikansi 0,000, t hitung 3,773
 - b. Pelayanan mempunyai tingkat signifikan 0,004 t hitung 2,990
 - c. Bagi Hasil mempunyai tingkat ketidak signifikansi 0,014, t hitung -2,549.
 4. a. Variabel Psikologi (X1), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.
 - b. Variabel Pelayanan (X2), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.
 - c. Variabel bagi Hasil (X3), tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta.
5. Berdasarkan regresi linier berganda, maka dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh positif dan signifikan dalam Proses Pengambilan Keputusan adalah variabel Psikologi dan Pelayanan.

B. Saran

1. Bagi Pihak BMT

- a. Variabel yang mempunyai nilai tidak positif dan signifikan adalah Bagi Hasil, dikarenakan nasabah kurang mendapatkan informasi tentang Nisbah dari Bagi Hasil itu sendiri, dengan kondisi ini BMT Mitra Usaha Insani harus lebih memberikan informasi tentang bagi hasil yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Insani, supaya para nasabah tahu nisbah itu apa.
- b. Untuk semua pengelola BMT Mitra Usaha Insani agar lebih meningkatkan penyampain produknya dengan menggunakan media internet, televisi dan radio. Supaya orang-orang yang belum mengetahui keberadaan BMT Mitra Usaha Insani jadi tahu, hal ini baik dilakukan untuk menambah lebih banyak lagi nasabah di BMT Mitra Usaha Insani tersebut.

2. Bagi peneliti yang lain

Bedasarkan koefisien determinasi diatas, diperlukan penelitian lain yang mampu menjelaskan variable-variable lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan .

C. PENUTUP

Alhamdulillah Robbil A'lam, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq hidayah dan beserta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa adanya suatu hambatan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena, tiada gading yang tak retak begitu pula perjalanan penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan maupun hambatan-hambatan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis, dan semoga dapat memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen Lembaga Keuangan Islam. *Amin-amin ya Robbal alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Heni Triyuliana, *Pengelola Data dengan SPSS 15*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung, CV-J.Art.2005.
- Alghifari, *Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Alghifari, "*Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*", Yogyakarta: AMP YKPN, 2003.
- Danang sunyoto, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007.
- Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Sentosa, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*, Jakarta: Alfabeta, 2004.
- Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2000.
- I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006
- Imam Ghozali, *Analisis Multivariate engan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- J.F.Engel, dkk, *Perilaku Konsumen (Terjemahan). Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- James Draver, *kamus psikologi*, Jakarta: Bina Aksara, 1998.
- Keanggotaan Koperasi serba usaha BMT Mitra Usaha Insani*, Yogyakarta, 2009.
- Laporan Pertanggung jawaban Pengurus dan Pengawasan Koperasi Serba Usaha BMT Mitra Usaha Insani*, Yogyakarta, 2010.
- Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Perjalanan BMT MUI Dalam Kenangan*, Yogyakarta : 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Prajudi Atmosudirdjo, *Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*, Jakarta: Balai Aksara : 1982.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Kusumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ed.ke-2, cet.ke-1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Philip kotler, *The American Association, Perilaku Konsumen*, 2000.
- Ralph C. Davis, *The Fundamental of Top Manajemen*, New York: Harper & Bross, 1951.
- Schiffman, L.G.& kanuk, L.L, *Consumer Behavior*. 10th Ed,
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Try Out Dilaksanakan pada tanggal 17 Oktober 2012.
- Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1985
- Wawancara Dengan Joni Widiatoro Selaku Manajer BMT Mitra Usaha Insan Yogyakarta. Desember 15 2012.

Data Skripsi:

Slamet , *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Beli Produk (Pada Study Kasus Koperasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, *Skripsi* tidak diterbitkan, fakultas syari'ah, UIN Sunan Kalijaga yogyakarta, 2007

Siti Abroni Suprihatun, “Perilaku Nasabah Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk Baitul Maal Wat Tamwil di BMT Budi Mulia Prambanan Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Fakultas Syari’ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2008.

Sri Mulyani, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syari’ah”, *Skripsi* tidak diterbitkan, fakultas Manajemen Syari’ah Universitas STAIN Surakarta 2007.

Data Jurnal dan Artikel:

[Http//. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia//.com](http://.PertumbuhanEkonomiIndonesia//.com), diakses tanggal 2 Desember jam 15.30

<http://www.scribd.com/doc/23359367/Lembaga-Keuangan-Islam-lingkup>, akses pada tanggal 25 februari 2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/jurnal>-tangible Akses pada tanggal 24 juni 2012 pada jam 22.00

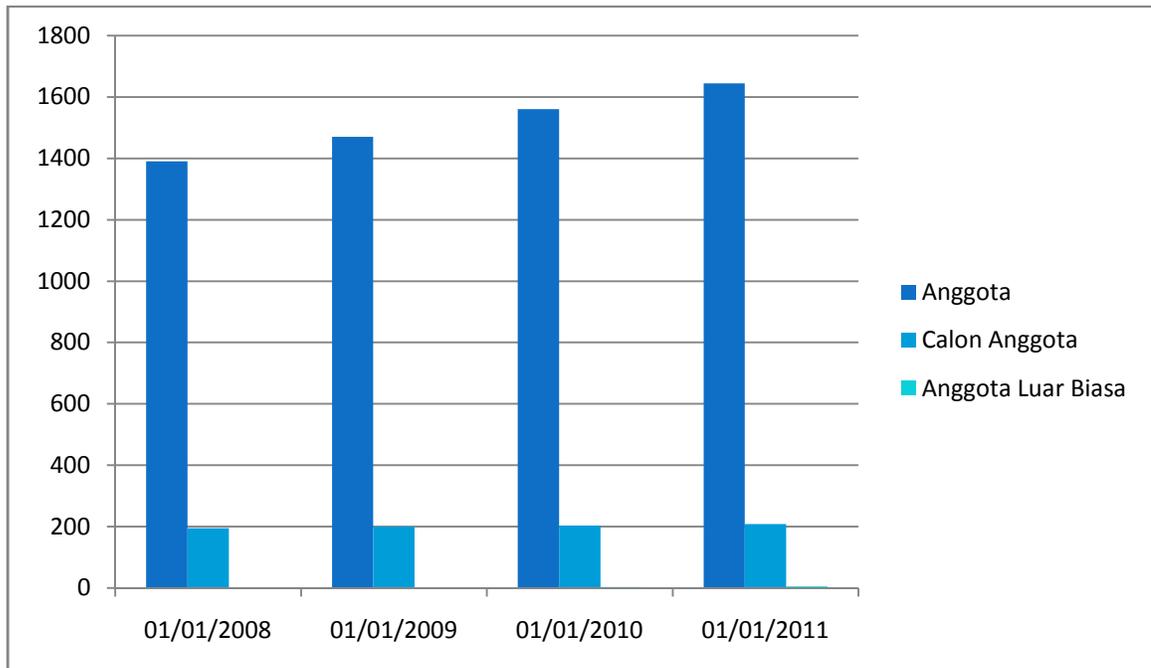
http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen Akses pada tanggal 24 juni 2012 pada jam 22.00

Risna Sulistyawaty, *Artikel_91206076.pdf* Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Kartu Kredit di Wilayah Dki Jakarta.com, diakses pada tanggal 2 maret 2012.

A. Data Perkembangan Anggota BMT Mitra Usaha Insani

**Table
Perkembangan Anggota**

Tahun	Jumlah Anggota	Peningkatan	Persen
2007	1403	Bertambah 122 Anggota Baru di Tahun 2007	8,7%
2008	1585	Bertambah 182 Anggota Baru di Tahun 2008	15,7%
2009	1670	Bertambah 85 Anggota Baru di Tahun 2009	11,3%
2010	1764	Bertambah 85 Anggota Baru di Tahun 2010	9,4%
2011	1852	Bertambah 85 Anggota Baru di Tahun 2011	17%



B. Perkembangan Kinerja Keuangan BMT Mitra Usaha Insani

Table 4.2
Kinerja Keuangan

No	Uraian	Tahun 2007 (Rp)	Tahun 2008 (Rp)	Tahun 2009 (Rp)	Tahun 2010 (Rp)	Tahun 2011 (Rp)
1	Asset	2.289.674.175	2.975.678.819	3.877.240.874	3.633.791.156	4.740.553.855
2	Kas	50.974.100	65.419.500	62.031.025	62.031.025	146.291.825
3	Pembiayaan yang diberikan	1.589.758.878	2.508.708.271	1.974.037.742	1.054.878.688	1.059.528.699
4	Cadangan penghapus pembiayaan	74.925.888	74.925.888	74.925.888	87.517.715	121.916.542
5	Simpanan	1.462.279.584	1.593.232.787	1.500.327.684	1.525.590.788	1.567.699.155
6	Zis	18.110.803	18.561.784	21.917.677	21.917.677	19.196.832
7	Pinjaman yang diterima	299.591.400	1.122.920.326	774.979.466	774.979.466	1.535.692.155
8	Modal	481.606.541	1.009.393.489	1.296.592.501	988.165.519	1.219.664.635
9	Pendapatan	318.731.545	473.463.909	502.974.133	536.476.518	604.394.021
10	Biaya	290.645.698	459.841.645	496.907.690	523.875.670	557.964.275
11	Sisa Hasil Usaha	28.085.847	43.132.488	32.505.312	39.568.828	46.429.746

