

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

Sri Giyanti dan Teguh Suropto

Prodi Perbankan Syariah Alma Ata Yogyakarta  
Teguh.suropto@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research is 1) influence the attitude of customer behavior BMT Artha Barokah, 2) the effect of motivation on customer behavior BMT Artha blessed, 3) the influence of social class of customer behavior BMT Artha blessed, 4) the effect of attitudes, motivations, and social classes together -Same of customer behavior BMT Artha Barokah. Analysis of data using sampling techniques using simple random sampling, validity and reliability of the instruments used in research and testing t-test (Partial), test-f (synchronously), test (Identification Determination) and Ujin linearity.

Based on the results of t test analysis showed the attitude of the Customer Attitudes (X1) and no significant positive effect on customer behavior. Note that the value coefficient and T count is positive, however  $t < t_{table}$ , with the number  $1.522 < 2.028$ . Motivation (X2) and no significant positive effect on customer behavior. It is known that the value of coefficient and t is positive, however  $t < t_{table}$ , with the number  $0,692 < 2.028$ . Social Class (X3) positive and significant impact on customer behavior. It is known that the value of coefficient and t is positive, and  $t > t_{table}$  with numbers  $2.703 > 2.028$ . F test results, grades Fhitung 7.711 while the value of F table by 2.87 (F count > F table) so that it can be concluded that there is significant influence simultaneously between the independent variables (attitude, motivation, and social class) of customer behavior. Results R square 0.391, which means 39.1%. the dependent variable (dependent) can be explained by variations in the independent variables (independent), while the remaining 60.9% is explained by other variables outside the variations of this study.

**Keyword:** Customer Attitudes, Motivation, Social Class, Preference, Micofinance

## Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) meneliti 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 (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 koefisien 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 koefisien 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 koefisien dan t hitung adalah positif, serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan angka  $2,703 > 2,028$ . Hasil uji f, nilai Fhitung sebesar 7,711 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,87 (Fhitung > Ftabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (sikap, motivasi, dan kelas sosial) terhadap perilaku nasabah. Hasil R square 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.

**Kata Kunci:** Sikap Nasabah, Motivasi, Kelas Sosial, Memilih, BMT

## PENDAHULUAN

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.

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.

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 beroperasi lagi karena lemahnya manajemen dan kekuatan modal yang tidak mencukupi. Sehingga membuat masyarakat trauma menabung dan menginvestasikan dananya di BMT.

Perilaku nasabah dalam memilih produk BMT ternyata banyak faktor yang

mempengaruhi, diantaranya adalah: sikap, motivasi dan kelas sosial.

Salah satu perilaku nasabah yang Nampak adalah 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 maka perlu dilakukan penelitian tentang perilaku nasabah yang terdiri dari faktor sikap, motivasi dan kelas social, dalam pengambilan keputusan memilih produk di BMT Artha Barokah Yogyakarta.

## METODE

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 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 40 nasabah atau 10% dari keseluruhan nasabah yang masuk dalam daftar nasabah aktif (Suharsimi, 2013).

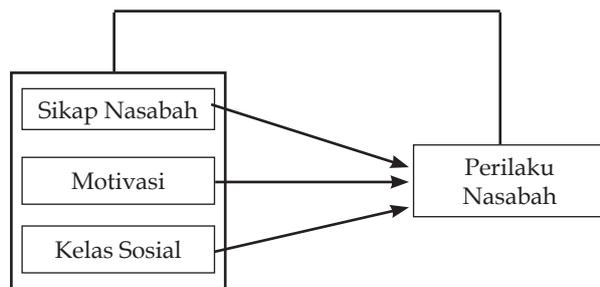
Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian simple random sampling, yaitu dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel acak sederhana dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dan daftar bilangan secara acak (Sugiyono, 2007). Sedangkan variabel penelitian terdiri dari dependent yaitu perilaku nasabah dan variabel bebas yaitu sikap nasabah, motivasi, dan kelas social.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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 peran 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).

Oleh karena itu pemilihan produk bagi nasabah untuk menggunakan produk perbankan akan sangat dipengaruhi perilaku nasabah tersebut dalam memperoleh dana untuk pembiayaan. Secara sederhana kerangka pikir dapat disampaikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka pikir tersebut disampaikan bahwa sikap nasabah, motivasi dan kelas social mempengaruhi perilaku nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- 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?

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung Positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid.

Tabel 1. Validitas Variabel Perilaku Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.132	.024	.348*	.533**
	Sig. (2-tailed)		.418	.886	.028	.000
	N	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.132	1	.040	.018	.559**
	Sig. (2-tailed)	.418		.805	.912	.000
	N	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.024	.040	1	.443**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.886	.805		.004	.000
	N	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.348*	.018	.443**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.028	.912	.004		.000
	N	40	40	40	40	40
Y1	Pearson Correlation	.533**	.559**	.654**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data kuesioner SPSS 20.0 for windows)

Tabel 2. Validitas Variabel Sikap Nasabah (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.370*	.404**	.193	.640**
	Sig. (2-tailed)		.019	.010	.233	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.370*	1	.404**	.390*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.019		.010	.013	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.404**	.404**	1	.515**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010		.001	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.193	.390*	.515**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.233	.013	.001		.000
	N	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.640**	.797**	.742**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data kuesioner SPSS 20.0 for windows)

Tabel 3. Validitas Variabel Motivasi (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.096	.140	.409**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.555	.389	.009	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.096	1	.290	.202	.595**
	Sig. (2-tailed)	.555		.069	.212	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.140	.290	1	.452**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.389	.069		.003	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.409**	.202	.452**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.009	.212	.003		.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.563**	.595**	.687**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data kuesioner SPSS 20.0 for windows)

Jika  $r$  hitung Negatif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

$r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

Pada penelitian ini, kuesioner berisikan 15 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas yaitu sikap nasabah yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, motivasi nasabah yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, kelas sosial yang terdiri

dari 3 butir pertanyaan, dan variabel terkait yaitu perilaku nasabah BMT Artha Barokah Yogyakarta sebanyak 4 butir pertanyaan.

Dari tabel 1  $r$  hitung terletak pada kolom total "*Person Correlation*" pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$  tabel, untuk responden dengan jumlah 40  $r$  tabelnya adalah 0,312 (lihat dilampiran R tabel) pada taraf signifikan 5%, sedangkan  $r$  hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari

**Tabel 4. Validitas Variabel Kelas Sosial (X3)**

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.413**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.561**	1	.517**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.413**	.517**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.000
	N	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.794**	.846**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data kuesioner SPSS 20.0 for windows)

pada r tabel, maka dapat dinyatakan Y1.1 sampai dengan Y1.4 dapat dinyatakan valid.

Dari tabel 2 r hitung terletak pada kolom total "Person Correlation" pernyataan dinyatakan valid jika nilai r tabel, untuk responden dengan jumlah 40 r tabelnya adalah 0,312 (lihat dilampiran R tabel) pada taraf signifikan 5%, sedangkan r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari pada r tabel, maka dapat dinyatakan X1.1 sampai dengan X1.4 dapat dinyatakan valid.

Dari tabel 3 r hitung terletak pada kolom total "Person Correlation" pernyataan dinyatakan valid jika nilai r tabel, untuk responden dengan jumlah 40 r tabelnya adalah 0,312 (lihat dilampiran R tabel) pada taraf signifikan 5%, sedangkan r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari pada r tabel, maka dapat dinyatakan X2.1 sampai dengan X2.4 dapat dinyatakan valid.

Dari tabel 4 r hitung terletak pada kolom total "Person Correlation" pernyataan dinyatakan valid jika nilai r tabel, untuk responden dengan jumlah 40 r tabelnya adalah 0,312 (lihat dilampiran R tabel) pada taraf signifikan 5%, sedangkan r hitung untuk semua pertanyaan lebih besar dari pada r tabel, maka dapat dinyatakan X3.1 sampai dengan X3.3 dapat dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0. butiran pernyataan yang sudah dinyatakan valid

dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha Positif dan > r tabel maka reliabel.

Jika r alpha Negatif dan < r tabel maka reliabel.

Suatu instrument pernyataan *reliable* apabila memiliki *cronbach alpha* = 0,60, jika instrument pernyataan < 0,60 maka instrumen pernyataan tersebut tidak reliabel atau tidak valid.

**Tabel 5. Reliabilitas Pernyataan Perilaku Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Suatu instrument pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha > 0.60 dengan analisa SPSS diketahui nilai Cronboach's Alpha sebesar 0,720, oleh karena itu 0,720 > 0,60 dinyatakan data tersebut reliabel.

**Tabel 6. Reliabilitas Pernyataan Sikap Nasabah (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Suatu instrument pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha > 0.60

dengan analisa SPSS diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,786, oleh karena itu 0,786 > 0,60 dinyatakan data tersebut reliabel.

**Tabel 7. Reliabilitas Motivasi Nasabah (X2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.763	5	

Suatu instrument pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha > 0.60 dengan analisa SPSS diketahui nilai Cronboach's Alpha sebesar 0,763, oleh karena itu 0,763 > 0,60 dinyatakan data tersebut reliabel.

**Tabel 8. Reliabilitas Kelas Sosial (X3)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.832	4	

Suatu instrument pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha > 0.60 dengan analisa SPSS diketahui nilai Cronboach's Alpha sebesar 0,832, oleh karena itu 0,832 > 0,60 dinyatakan data tersebut reliabel.

### Analisis Regresi linear berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel sikap nasabah, motivasi dan kelas sosial, terhadap variabel terkait yaitu perilaku nasabah BMT Artha Barokah.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.0 yang dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.559	.698				2.234
Sikap Nasabah 1	.222	.146	.241	1.522	.137	.675	1.482
Motivasi	.102	.147	.109	.692	.494	.685	1.460
Kelas Sosial	.309	.114	.409	2.703	.010	.740	1.352

a. Dependent Variable: Perilaku Nasabah  
(Sumber: Olah data kuesioner SPSS 20.0 for windows)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat dalam Tabel 9 pada kolom kedua (*Unstrndardized Coefficients*) bagian B pada barisan pertama diperoleh model persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,559 + 0,222X1 + 0.102X2 + 0.309X3$$

Dimana:

Y = Perilaku Nasabah

X1 = Sikap Nasabah

X2 = Motivasi

X3 = Kelas Sosial

### Uji Determinan (r)

Nilai mempunyai interval dari 0 sampai 1, semakin besar semakin baik pula model regresi tersebut. Semakin mendekati 1 maka variabel independen secara serentak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Uji Determinan Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.340	.485	2.410

a. Predictors: (Constant), Rata-rata X3, Rata-rata X2, Rata-rata X1

b. Dependent Variable: Rata-rata Y

(Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS 20.0 for windows)

Dari hasil statistik diperoleh koefisien determinasi 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.

### Uji Simultan dengan F Statistik (ANOVA)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji F dengan SPSS 20.0 for windows adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Uji Simultan ANOVAa**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.438	3	1.813	7.711	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	8.462	36	.235		
Total	13.900	39			

a. Dependent Variable: Rata-rata Y

b. Predictors: (Constant), Rata-rata X3, Rata-rata X2, Rata-rata X1

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS 20.0 for windows

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil signifikan uji F untuk perilaku nasabah adalah sebesar 0,000. Hasil uji tersebut berada 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 signifikan secara simultan antara variabel independen (sikap nasabah, motivasi dan kelas sosial) terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah Yogyakarta.

### Uji t-hitung (Uji Secara Parsial)

Uji t hitung, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing- masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel 4.18. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika T hitung < T tabel pada = 5% Hi diterima jika T hitung > T tabel pada = 5% Jika probabilitasnya > 0,05 maka Ho diterima

Jika probabilitasnya < 0,05 maka Hi ditolak. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi

20.0 seperti terlihat pada tabel 4.18. Pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk faktor sikap nasabah (X1) adalah 1,522; faktor motivasi (X2) adalah 0,692; dan faktor kelas sosial (X3) adalah 2,703. Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka disimpulkan:

Faktor sikap nasabah (X1). Nilai t hitung faktor ini adalah 1,522. Nilai t tabel pada = 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.

### Motivasi

Nilai t hitung dari faktor ini adalah 0,692

Nilai t tabel = 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.

### Kelas Sosial

Nilai t hitung dari faktor ini adalah 2,703

Nilai t tabel = 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 terhadap perilaku nasabah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dihasilkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang

dapat menjawab permasalahan yaitu sebagai berikut:

Sikap Nasabah (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefisien dan T hitung adalah positif, namun  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , dengan angka  $1,522 < 2,028$ .

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

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

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  $> F \text{ tabel } 2,87$ .

## SARAN

Dalam penelitian ini variabel kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah. Untuk meningkatkan pengetahuan perilaku nasabah. Perlu dari pihak yang terkait dengan badan/lembaga BMT Artha Barokah maupun orang-orang yang berkecimpung didalamnya untuk melakukan sosialisasi yang lebih baik lagi kepada masyarakat agar mereka memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk-produk BMT Artha Barokah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli, d. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: Pinbuk Press.
- Alghifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah: dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2004). *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*. Jakarta: Pinbuk.
- Bakhri, M. S. (2015). *Sukses Koperasi Syari'ah Di Sidogiri: The Best Islamic Micro Finance*. Sidogiri: Cipta Pustaka Utama.
- Dhamesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ebert, R. W. (2005). *Business, Edisi ke Tujuh Jilid 1*. Jakarta: PT Enada Media.
- Handoko, B. S. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Ilmi, M. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Pres.
- James F. Engel, D. T. (1973). *Costumer Behavior, Edisi kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Kanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen Costumre Behavior*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Kasidi. (2015, Oktober Senin). Gambaran tentang BMT Artha Barokah. (Manajer, Interviewer)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen, The Millenium Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A. (2009). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan ke IV*. Bandung: OT Refika Aditama.
- Muhammad. (2001). *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN.
- Nurlela. (2013). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- (n.d.). Retrieved Senin, 2015, from [Http://PertumbuhanEkonomiIndonesia.com](http://PertumbuhanEkonomiIndonesia.com).

- Olson, P. J. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke IV, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2012). *Measuring Customer Satisfaction, Alih Bahasa Djaslim Saladin*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitil Maal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Rohmat, M. S. (2014). *Analisis yang Mempengaruhi Perilaku yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Mini Syari'ah (BMS)*. Surabaya: UIN Surabaya: <http://digilib.uinsby.ac.id/958>. 12 Desember 2015; 10.00 WIB.
- Salim, A. (2005). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Nasabah dalam Menggunakan Produk BMT (study kasus pada BMT Multazam Sultan Aggung Yogyakarta)*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing, Edisi Kelima*. Jakarta: PT Enada Media.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Khalam Publishing.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Raya Grafindo.
- Supradi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pda Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, R. (1997). *Pengaruh Pemberian Variabel Motivasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Al-Ikhlas*. Yogyakarta: UII Press.
- William, J. S. (1978). *Fundamentals of Marketing, Edisi Ke lima*. Jakarta: Khalam Publishing.
- Wiratna Sujarweni, P. E. (2012). *Statistika Untuk Penelitian, edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wawancara dengan ibu Inti selaku Teller BMT Artha Barokah (mewakili Bpk Kasidi), Selasa 03 November 2015 pukul 09.30 WIB.
- [www.mysharing.com](http://www.mysharing.com) BeritaEkonomiSyari'ah diakses pada tanggal 18 Febuari 2016 pukul 09.00