

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI NASABAH TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH DI BMT UMY**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERSONAL FACTORS  
TOWARDS THE DECISION MAKING OF MURABAHAH  
FINANCING PRODUCT IN BMT UMY**

**Annisah Dina Muthi'ah dan Aqidah Asri Suwarsi**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ring Road Barat, Tamantirto,  
Kasihan, Bantul, DIY, 55184.*

*Email: [annisahdina@gmail.com](mailto:annisahdina@gmail.com)*

*[aqidah.asri@fai.umy.ac.id](mailto:aqidah.asri@fai.umy.ac.id)*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, faktor pribadi tersebut terdiri dari kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif yang mempunyai populasi seluruh nasabah pembiayaan murabahah di BMT UMY berjumlah 397 nasabah. Jumlah sampel yang ditentukan peneliti adalah 80 responden, dengan teknik sampling menggunakan metode random sampling. data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan beberapa teknik uji, yaitu uji validas dengan melihat convergent validity dari nilai loading factor dan uji reliabilitas menggunakan composite reliability. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel faktor pribadi yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu kebutuhan dan pengetahuan, dan dua variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan, yaitu pendapatan dan persepsi terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah di BMT UMY adalah kebutuhan.*

**Kata kunci:** *Faktor Pribadi, Keputusan Nasabah, Pembiayaan Murabahah*

**Abstract**

*The research aimed at finding out how the influence of personal factors on customer decision making on murabahah financing products in BMT UMY. The personal factors consisted of need, income, knowledge, and perception. This research uses descriptive method, with quantitative approach that has a population of all murabahah financing customers in BMT UMY amounted to 397 customers. The number of samples determined by researchers is 80 respondents, with sampling technique using random sampling method. The data used is primary data with data collection techniques that is questionnaire. To test the validity of the data, the researcher uses several test techniques, namely validas test by looking at the convergent validity of loading factor value and reliability test using composite reliability. The data analysis used SmartPLS 3. The result of the research showed that there were two variables of personal factors that had positive and significant influence. i.e need and knowledge, and the other two*

variables that did not have significant influence, i.e income and perception, towards the decision making of murabahah financing product in BMT UMY. The variable that dominantly influenced the customers' decision towards murabahah financing product in BMT UMY was need.

**Keywords:** Personal Factors, Customer Decision, Murabahah Financing

## PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan pada data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Agustus tahun 2017, bahwa jumlah dana masyarakat yang berminat melakukan pembiayaan *murabahah* lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya, yaitu *musyarakah*, *istishna*, dan *ijarah*.

**Tabel 1.1.**  
**Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah – SPS 2017 (Miliar Rp)**

Indikator	2017			
	Mei	Jun	Jul	Ags
5. Pembiayaan Bagi Hasil	100.082	106.734	107.933	108.916
a. Pembiayaan Bagi Hasil Kepada Pihak Ketiga Bukan Bank	98.951	105.541	106.777	107.788
1. <i>Mudharabah</i>	14.751	15.778	15.643	16.059
2. <i>Musyarakah</i>	84.200	89.763	91.134	91.729
3. Pembiayaan Bagi Hasil Lainnya				
6. Piutang	149.024	151.184	149.032	150.566
a. Piutang Kepada Pihak Ketiga Bukan Bank	148.959	151.092	148.947	150.482
1. <i>Murabahah</i>	142.988	145.004	143.036	144.329
2. <i>Qard</i>	4.998	5.082	4.878	5.094
3. <i>Istishna'</i>	972	1.006	1.033	1.060
7. Pembiayaan Sewa (Ijarah) termasuk Piutang Sewa	8.926	8.688	8.614	8.935
a. Pembiayaan Sewa ( <i>ijarah</i> ) termasuk piutang sewa pihak ketiga bukan bank	8.922	8.684	8.610	8.931

Sumber: OJK – Statistik Perbankan Syariah (*Sharia Banking Statistics*) 2017 Agustus

Pada tabel 1.1. menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* di bulan Mei sampai Agustus tahun 2017 memiliki jumlah dana paling besar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Maka terbukti, bahwa jumlah masyarakat yang berminat melakukan pembiayaan *murabahah* lebih banyak dibandingkan dengan pembiayaan

lainnya. Berdasarkan observasi peneliti, meskipun lembaga keuangan syariah telah memberikan kemudahan kepada masyarakat melalui produk-produk pembiayaan, tidak jarang dari masyarakat masih memilih untuk meminjam dana ke perorangan seperti rentenir dari pada melalui lembaga keuangan syariah, sebagian masyarakat mengatakan bahwa administrasi di LKS cukup susah, harus adanya jaminan, dan pencairannya tidak bisa dilakukan secara langsung tidak seperti yang dilakukan oleh rentenir. Direktur Pemasar Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Bambang Giri Dwi Kuncoro mengungkapkan, masih adanya masyarakat yang mengakses pinjaman dari rentenir dikarenakan prosesnya cepat dan persyaratan mudah, meski di sisi lain bunga yang ditetapkan cukup tinggi. Pihaknya mengakui, satu keunggulan rentenir yang sampai saat ini tidak bisa diikuti kalangan bank umum adalah sistem kerja mereka 24 jam. “Misalnya, saat pasar kulakan buka jam 3.00 WIB, rentenir sudah ada di situ. Kalau bank (umum) tidak bisa”, katanya pada Solopos.com, Selasa (22/11/2016).

Kendalanya, masyarakat yang akan memilih pembiayaan *murabahah* tidak semua mengerti apa itu pembiayaan *murabahah* sehingga membuat mereka ragu untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah*, dan tidak semua mampu memenuhi persyaratan pembiayaan *murabahah* tersebut. Keterbatasan masyarakat dalam memutuskan pemilihan suatu produk pembiayaan, dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu (Kotler, 2007) yaitu faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Faktor psikologis. Keraguan dan ketidakmampuan pemenuhan persyaratan administrasi pembiayaan *murabahah* pada seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah* atau tidak, didasari oleh keadaan internal konsumen tersebut. Diperkuat oleh hasil penelitian dari Aeni Wahyuni yang berjudul “Pengaruh budaya, psikologis dan pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang”, dimana menunjukkan bahwa faktor pribadi adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Aeni Wahyuni, *Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*, Riau: Jurnal Ekonomi, 2013, hal. 101.

Faktor pribadi, terdiri dari beberapa indikator. Pertama kebutuhan, seorang konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau barang karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat mendesak maupun tidak. Oleh sebab itu, konsumen akan mencari bantuan untuk mengurangi beban biaya dalam memenuhi kebutuhannya dengan memilih melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah tertentu. Kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier/mewah. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka ia akan menunjukkan perilaku kecewa, tetapi sebaliknya bila kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai *manifestasi* rasa puasnya (Setiadi Nugroho J, 2010).

Kedua pendapatan, Menurut ahli ekonomi klasik pendapatan ditentukan oleh kemampuan faktor-faktor produksi dalam menghasilkan barang dan jasa. Semakin besar kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa, maka akan semakin besar pula pendapatan yang diciptakan. Pendapatan seseorang dapat dibagi mejadi dua bentuk, yaitu pendapatan berupa uang dan berupa barang (Mulyanto S dan Hans Ever, 1982). Jika dikaitkan dengan keputusan konsumen terhadap suatu produk, seperti pembiayaan, tinggi rendahnya pendapatan seseorang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang<sup>2</sup>.

Ketiga pengetahuan, menurut Engel (2006), pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga aspek, yaitu pengetahuan produk, yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masyarakat atau nasabah perlu menyadari akan kategori atau merek produk, terminologi produk, dan ciri-ciri suatu produk yang ia butuhkan, terutama pada produk pembiayaan. Pengetahuan pembelian, yaitu mengetahui informasi mengenai dimana produk pembiayaan tersebut didapatkan dan kapan harus terjadi. Pengetahuan pemakaian, mencakup informasi mengenai bagaimana produk pembiayaan dapat digunakan atau dimanfaatkan. Pengetahuan pemakaian konsumen dianggap penting karena, pada dasarnya konsumen akan lebih kecil melakukan pembelian terhadap suatu produk jika tidak memiliki informasi yang cukup,

---

<sup>2</sup>Wahyu Retno Maryati, *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen*. Purworejo, hal.6.

tentang bagaimana cara menggunakan produk tersebut, atau tentang dimana suatu produk tersebut didapatkan.

Keempat persepsi, merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu yang bermakna. Seseorang akan memutuskan pembelian suatu barang dapat dilihat dari sisi kualitas atau nilainya. Salah satunya persepsi terhadap kualitas produk, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah apabila produk tersebut berkualitas rendah. Maka, keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya, begitu juga dalam memilih pembiayaan di suatu lembaga keuangan syariah.

*Baitul Maal wa Tamwil* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY) adalah koperasi syariah yang didirikan pada tahun 2011 dan telah memperoleh Badan Hukum Nomor 6/BH/KPTS/XV/VII/2011, BMT UMY memiliki keistimewaan, yaitu memberikan layanan jemput bola kepada mitra/nasabah dan jaminan yang digunakan khusus dosen UMY berupa SK, sedangkan untuk umum tetap menggunakan BPKB atau sertifikat, juga mendapatkan *special margin* yang mana angsurannya akan dipotong oleh bendahara lembaga secara kolektif<sup>3</sup>. Hal yang membedakan antara BMT yang ada di Jogjakarta dengan BMT UMY adalah penerapan “Transaksi sesuai Syar’i” yang merupakan komitmen dan identitas BMT UMY dalam bermuamalah sesuai dengan aturan islam, dan tidak akan memberikan dalam bentuk *fresh money* untuk akad murabahah, tapi benar-benar memberikan barang<sup>4</sup>.

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pemilihan produk pembiayaan, terutama produk pembiayaan *murabahah* pada salah satu lembaga keuangan syariah di Yogyakarta, yaitu BMT UMY.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada peneliti selanjutnya, agar dapat menjadi bahan informasi atau referensi terutama dalam bidang Lembaga Keuangan Syariah. Dapat berguna sebagai masukan mengenai pengaruh faktor pribadi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan

---

<sup>3</sup> <http://bmtumy.com/profil/keunggulan-bmt>

<sup>4</sup> brosur RAT ke VI, 2016 : 8

*murabahah*. Sehingga BMT UMY dapat mempertimbangkan penyusunan strategi pemasaran dan kebijakan-kebijakan selanjutnya, dan diharapkan masyarakat atau pembaca mampu lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang mempunyai populasi seluruh nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT UMY berjumlah 397 nasabah. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden, dengan metode *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan metode observasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, dengan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Untuk menguji keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik uji, yaitu uji validas dengan melihat *convergent validity* dari nilai *loading factor* dan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability*. Peneliti menerapkan metode analisis data dalam bentuk PLS (*Partial Least Square*), dengan aplikasi SmartPLS versi 3.27.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori, maka peneliti menarik hipotesis, yaitu:

- H1 : Kebutuhan (X1) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY<sup>5</sup>.
- H2 : Pendapatan (X2) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY<sup>6</sup>.
- H3 : Pengetahuan (X3) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY<sup>7</sup>.

---

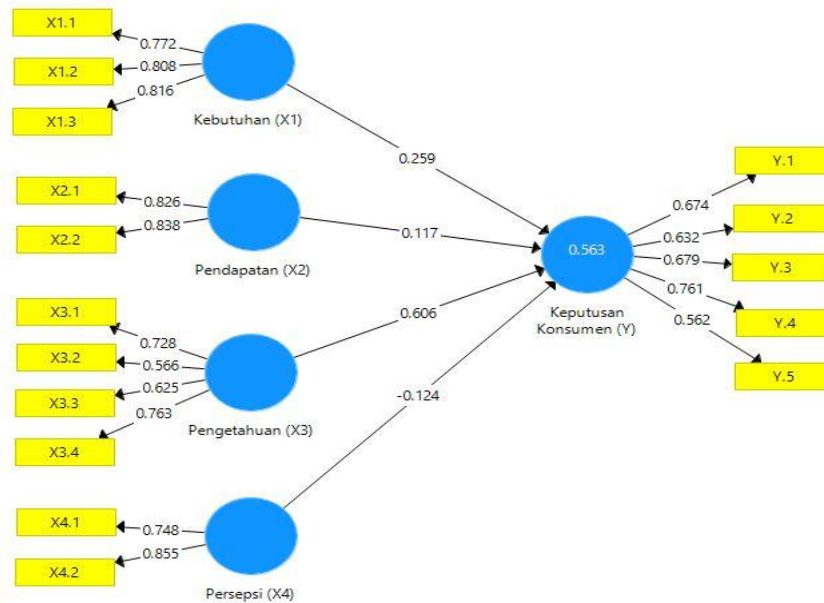
<sup>5</sup> Mellisa Paendong, Maria V. J. Tielung, *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*. Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 4, 2016, hal.394.

<sup>6</sup> Wahyu Retno Maryati. *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen*. Purworejo, hal.6.

H4 : Persepsi (X4) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY<sup>8</sup>.

### 1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut dibawah ini adalah *output* berupa nilai *loading factor* pada perancangan model pengukuran (*outer model*) dari masing-masing variabel laten :



Gambar 1.

### Model diagram jalur hubungan antar variabel laten (*outer loadings*) dalam SmartPLS

Berdasarkan diagram jalur *outer loadings* diatas, menunjukkan bahwa semua nilai korelasi antara konstruk/indikator dengan variabel latennya lebih besar dari 0,50. Sehingga indikator-indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) artinya baik dalam memprediksi.

<sup>7</sup> Eko Yulianan, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabanag Bandung*. Medan: JWEM STIE Mikroskil, 2010, hal.29-30.

<sup>8</sup> Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati, *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Bogor: Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No. 1, 2015, hal. 61.

**Discriminant Validity**

	Kebutuhan (X1)	Keputusan Ko...	Pendapatan (X2)	Pengetahuan (...)	Persepsi (X4)
X1.1	0.772	0.241	0.118	0.301	0.409
X1.2	0.808	0.315	0.150	0.309	0.407
X1.3	0.816	0.566	0.434	0.463	0.393
X2.1	0.391	0.386	0.826	0.321	0.349
X2.2	0.206	0.400	0.838	0.548	0.393
X3.1	0.282	0.454	0.518	0.728	0.578
X3.2	0.444	0.487	0.304	0.566	0.274
X3.3	0.220	0.245	0.151	0.625	0.439
X3.4	0.306	0.595	0.363	0.763	0.545
X4.1	0.273	0.329	0.328	0.527	0.748
X4.2	0.503	0.421	0.386	0.571	0.855
Y.1	0.439	0.674	0.419	0.558	0.504
Y.2	0.252	0.632	0.142	0.440	0.246
Y.3	0.266	0.679	0.240	0.488	0.283
Y.4	0.234	0.761	0.438	0.475	0.204
Y.5	0.541	0.562	0.280	0.363	0.281

**Gambar 2.**

**Olah data *discriminant validity* pada SmartPLS 3**

Berdasarkan gambar 2. korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten kebutuhan (X1), yaitu X1.1 sebesar 0.772, X1.2 sebesar 0.808, dan X1.3 sebesar 0.816 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu pendapatan (X2) X1.1 sebesar 0.118, X1.2 sebesar 0.150, dan X1.3 sebesar 0.434. Pengetahuan (X3) X1.1 sebesar 0.301, X1.2 sebesar 0.309, dan X1.3 sebesar 0.463. Persepsi (X4) X1.1 sebesar 0.409, X1.2 sebesar 0.407, dan X1.3 sebesar 0.393. Keputusan konsumen (Y) X1.1 sebesar 0.241, X1.2 sebesar 0.315, dan X1.3 sebesar 0.566. begitu pula pada korelasi nilai *cross loadings* di semua konstruk/indikator lainnya menunjukkan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya. Artinya, bahwa semua variabel laten tersebut telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 1.**

***Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
Kebutuhan (X1)	0,841
Pendapatan (X2)	0,818
Pengetahuan (X3)	0,768
Persepsi (X4)	0,784
Keputusan Konsumen (Y)	0,797



Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7. Maka, semua konstruk pada model tersebut dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau biasa disebut *R-square*, sebagai berikut:

**R Square**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Keputusan Konsumen (Y)	0.563	0.617	0.059	9.527	0.000

**Gambar 3.**

### Olah data *R-square* pada SmartPLS 3

Gambar 3. menunjukkan nilai *original sampel (O)* bernilai 0,563, hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh empat variabel independen (kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi) sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7% merupakan pengaruh yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*, yaitu dengan melihat nilai probabilitas dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan *alpha* ( $\alpha$ ) 5 % adalah kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan signifikan. Sedangkan kriteria untuk nilai statistik, yaitu apabila t-statistik > t-tabel, dimana t-tabel untuk *alpha* ( $\alpha$ ) 5 % adalah 1,96, sehingga dapat dikatakan signifikan.

### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Kebutuhan (X1) -> Keputusan Konsumen (Y)	0.259	0.267	0.091	2.861	0.004
Pendapatan (X2) -> Keputusan Konsumen (Y)	0.117	0.093	0.107	1.099	0.272
Pengetahuan (X3) -> Keputusan Konsumen (Y)	0.606	0.614	0.105	5.781	0.000
Persepsi (X4) -> Keputusan Konsumen (Y)	-0.124	-0.100	0.149	0.829	0.407

#### Gambar 4.

#### Olah data *bootstrapping* pada SmartPLS 3

Gambar 4. menunjukkan bahwa hubungan variabel kebutuhan (X1) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,259 dengan nilai t-statistik sebesar 2,861 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Maka, kebutuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah. Hubungan variabel pendapatan (X2) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,117 dengan nilai t-statistik sebesar 1,099 dan nilai *p-value* sebesar 0,272. Artinya, pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah. Pada hubungan antara variabel pengetahuan (X3) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,606 dengan nilai t-statistik sebesar 5,781 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga, pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah. Sedangkan, hubungan variabel persepsi (X4) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar -0,124 dengan nilai t-statistik sebesar 0,829 dan nilai *p-value* sebesar 0,407. Maka, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terdapat dua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dan dua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY, yaitu:

- a. Pengaruh Kebutuhan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT UMY

Hasil pengolahan data mendukung hipotesis pertama yang membuktikan bahwa kebutuhan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Sehingga, semakin meningkatnya kebutuhan seorang nasabah, maka pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY juga akan semakin meningkat.

Pernyataan responden, dan hasil analisis data pada uji *convergent validity*, menunjukkan bahwa nilai indikator X1.3 (kebutuhan tersier) lebih besar dari pada nilai indikator kebutuhan lainnya, yaitu X1.1 sebesar 0,772, dan X1.2 sebesar 0,808. Artinya, mayoritas responden lebih memerlukan kebutuhan tersier, baik untuk kebutuhan konsumtif (kebutuhan pribadi atau keluarga) maupun untuk keperluan produktif seperti menunjang pekerjaan dan pendidikan, dibandingkan dengan kebutuhan lainnya karena pada kebutuhan primer, nasabah BMT UMY yang ingin memenuhi kebutuhan papannya tidak bisa mendapatkan jangka waktu panjang, sebaliknya pada kebutuhan tersier, meskipun nasabah ingin membeli kendaraan dengan besaran yang misalnya sama dengan rumah maka hanya membutuhkan jangka waktu singkat dan nantinya bisa diakomodir oleh BMT UMY.

Motivasi responden agar dapat memenuhi kebutuhan tersier tersebut untuk mengambil keputusan pembiayaan *murabahah*, memberikan pengaruh baik terhadap BMT UMY terutama bagi marketing, agar dapat mencapai target dan meningkatkan minat nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah* dengan cara mengutamakan nasabah yang membutuhkan kebutuhan tersier.

b. Pengaruh Pendapatan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT UMY

Pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah*, maka hipotesis kedua ditolak. Artinya, semakin tinggi pendapatan seorang nasabah maka tidak akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *path coefficients* (koefisien jalur) pendapatan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,117 dengan nilai t-statistik sebesar 1,099 dan nilai *p-value* sebesar 0,272.

Hasil analisis, menunjukkan adanya perbedaan dengan teori, yang didukung oleh observasi peneliti, dimana terlihat bahwa meskipun keadaan pendapatan seorang responden tinggi (diatas UMR) atau rendah (dibawah UMR) terutama bagi responden yang bekerja sebagai wirausaha, akan tetap memilih

melakukan pembiayaan *murabahah*. Sehingga pendapatan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah*. Responden menyatakan tetap melakukan pembiayaan *murabahah*, karena:

- 1) Adanya cadangan aset yang jika sewaktu-waktu bisa dijadikan sebagai jaminan, dan apabila nantinya tidak mampu mengangsur, responden dapat melikuidasi atau menutup angsuran tersebut.
- 2) Apabila responden seorang wirausaha, maka adanya usaha tersebut memunculkan harapan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Sehingga dapat digunakan untuk menutup angsuran, meskipun belum masuk jangka waktunya.

Pada dasarnya seorang nasabah yang berpendapatan tinggi, sebagian dari pendapatannya yang digunakan untuk mengangsur masih terdapat sisa yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya sehingga nasabah tersebut cenderung akan memutuskan melakukan pembiayaan. Sebaliknya, jika pendapatannya rendah maka nasabah akan berfikir ulang untuk memutuskan pembiayaan karena sebagian pendapatannya tidak bisa digunakan untuk mencukupi kebutuhan lainnya. Di BMT UMY semua nasabah baik yang berpendapatan tinggi maupun rendah dapat melakukan pembiayaan atau layak menerima pembiayaan dari BMT UMY dibandingkan pada Bank Umum lainnya, dimana tidak semua nasabah berpotensi menerima pembiayaan. Oleh sebab itu, BMT UMY sebaiknya terus berusaha membantu seluruh calon nasabah yang berpotensi menerima pembiayaan sehingga dapat meningkatkan nilai *outstanding* BMT UMY, sesuai dengan target yang telah ditentukan.

c. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT UMY

Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai *path coefficients* (koefisien jalur) pengetahuan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,606 dengan nilai t-statistik sebesar 5,781 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi tingkat

pengetahuan seorang nasabah maka akan meningkatkan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh pengetahuan nasabah menunjukkan bahwa saat ini :

- 1) Masyarakat telah banyak mengetahui tentang keberadaan BMT UMY. Produk-produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY saat ini cukup terkenal dengan kemudahannya dan telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat.
- 2) Masyarakat banyak yang telah mengetahui lokasi kantor BMT UMY karena lokasi kantor BMT UMY cukup terjangkau.
- 3) Masyarakat mengetahui bahwa pelayanan BMT UMY telah baik, salah satunya adalah layanan jemput bolah.
- 4) Masyarakat percaya kepada BMT UMY karena BMT UMY dibawah naungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Banyaknya jumlah peminat pembiayaan *murabahah* di BMT UMY menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BMT UMY cukup baik dan kebanyakan responden mengetahui pembiayaan *murabahah* hanya dari marketing BMT UMY. Namun berdasarkan observasi, sebelumnya responden tidak memahami dan mengetahui adanya produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, sebaiknya BMT UMY lebih memperluas promosi melalui media-media lainnya. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai produk-produk BMT UMY dan tidak hanya bersumber dari marketing saja.

d. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BMT UMY

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *path coefficients* (koefisien jalur) persepsi terhadap keputusan konsumen sebesar -0,124 dengan nilai t-statistik sebesar 0,829 dan nilai *p-value* sebesar 0,407 maka persepsi tidak berpengaruh signifikan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi seorang nasabah maka tidak akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Persepsi dibagi menjadi dua jenis yaitu

persepsi kualitas, dapat dilihat dari aspek produk dan non-produk, aspek persepsi konsumen itu sendiri, dan diukur secara relatif terhadap pesaing, dan persepsi nilai, yang juga dapat dilihat dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri terhadap suatu produk. Berdasarkan observasi, sebagian responden menyatakan kepuasannya kepada BMT UMY karena pelayanan yang diberikan BMT UMY sudah cukup baik dan telah membantu meringankan beban mereka. Namun, meskipun demikian, sekalipun responden merasa puas atau tidak dan menganggap produk pembiayaan di BMT UMY baik atau buruk, responden tetap melakukan pembiayaan *murabahah* karena responden memiliki persepsi dasar, bahwa adanya kepercayaan atau *trust* terhadap BMT UMY, yang mana:

1. BMT UMY berada dibawah kepemilikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang besar dan keberadaannya telah dikenal masyarakat luas.
2. BMT UMY terkenal sebagai BMT yang telah sesuai dengan syari'ah Islam.

Umumnya tidak semua masyarakat mengetahui kualitas produk-produk pembiayaan di BMT UMY, oleh sebab itu BMT UMY sebaiknya meningkatkan citra merek produk pembiayaan terutama dari sisi kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan akan tetap melakukan pembiayaan di BMT UMY lagi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari empat variabel *eksogenous* yaitu kebutuhan, pendapatan, pengetahuan, dan persepsi terdapat dua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dan dua variabel tidak berpengaruh signifikan, sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, peneliti menyarankan agar BMT UMY terutama marketing, lebih mengutamakan nasabah yang memerlukan pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan tersier, karena dapat mempercepat pencapaian target dan meningkatkan minat nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah*.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara pendapatan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, peneliti menyarankan agar BMT UMY terus berusaha membantu seluruh calon nasabah yang berpotensi menerima pembiayaan, sehingga dapat meningkatkan nilai *outstanding* BMT UMY, sesuai dengan target yang telah ditentukan.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, peneliti menyarankan agar BMT UMY lebih meningkatkan promosi produk melalui media lainnya, seperti web, iklan, dll. Agar nasabah mendapatkan informasi lebih banyak dan tidak hanya bersumber dari marketing saja, sehingga dapat meningkatkan minat dalam mengambil produk pembiayaan di BMT UMY.
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara persepsi nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, peneliti menyarankan agar BMT UMY lebih meningkatkan citra merek produk pembiayaan terutama dari sisi kualitas produk dan juga meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan akan tetap melakukan pembiayaan di BMT UMY lagi.
5. Dari ke empat variabel *eksogenous* yaitu kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi, variabel kebutuhan memiliki nilai *composite reliability* paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu 0,841. Artinya, variabel kebutuhan memiliki pengaruh paling dominan sebesar 84.1 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya, pendapatan sebesar 0,818, pengetahuan sebesar 0,768 dan persepsi sebesar 0,784. Maka, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel berbeda seperti variabel kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

1999. *Lokakarya Perbankan Syariah*'ah. Yogyakarta: Tazkia Institut.
- Ali, Zainuddin. 2008, *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika

- Amstrong, G. Dan Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Antonio. 2011. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asmuni. 2004. *Aplikasi Musyarakah Dalam Perbankan Islam; Studi Fiqh terhadap Produk Perbankan Islam*, Jurnal Hukum Islam Al-Mawarid, Edisi XI.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Slatiga Press
- Ekawati Rahayu Ningsih, 2010. *Perilaku Konsumen*, Kudus: Nora Media Enterprise.
- Engel, James *et al.* 2006. *Consumer Behavior*, Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Ghazali, G. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1994. *Organisasi: Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen jilid I*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. *et al.* 2006. *Marketing for Hospitality an Tourism*. Edisi ke-4. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lulail Yunus, Jamal. 2009. *Manajemen Bank Syari'ah*. Malang: UIN-Malang Press.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Ridwan. 2006. *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul maal Wat Tamwil)*. Yogyakarta: Citra Media.
- Muhammad. 2000. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII
- Muhammad. 2007. *Lemabaga Ekonomi Syri'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- RAT ke VI. 2016. Yogyakarta: BMT UMY
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,



- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar Chapra. 1999. *Islam dan Tantangan Ekonomi Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Yaya Rizal, Martawireja Aji Erlangga dan Abdurahim Ahim. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah; Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Selemba Empat.
- Yazid, Afandi. 2009. *Fiqh Mu'amalah*, Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Yazid, Afandi. 2009. *Fiqh Mu'amalah*. Yogyakarta: Logung Pustaka.
- <http://bmtumy.com/profil/keunggulan-bmt>, tanggal akses 13 Oktober 2017, 13.06
- <http://kbbi.web.id/reliabilitas>, tanggal akses 11 oktober 2017, 14.07
- <http://kbbi.web.id/validitas>, tanggal akses 11 oktober 2017, 14.07.
- Aeni Wahyuni. 2013. *Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*. Riau: Jurnal Ekonomi
- Bella Cynthia Devi, Abdul Hoyyi, dan Moch. Abdul Mukid. 2015. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang menggunakan Partial Least Square (PLS)*. Bandung: Jurnal Gaussian, Vol. 4, No. 3.
- Eko Yuliawan. 2010. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Medan: JWEM STIE Mikroskil.
- F.X. Kurniawan Tjakrawala, dan Gregorius Arvan. 2015. *Laten-Path Modelling Dengan Partial Least Square Guna Memprediksi Pengaruh Faktor-faktor Isu Lingkungan Terhadap Sistem Pengendalian Manajemen Lingkungan*. Jakarta Barat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XVIII, No. 2.
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1.
- Mellisa Paendong, Maria V. J. Tielung. 2016. *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado*. Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 4.
- Michelle Pusura Putri Kosasih. 2016. *Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic*. Surabaya: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 2.

Ming Ming Lukiarti. 2014. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Microsoft (Studi Kasus Di Kabupaten Rembang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XIII, No. 3.

Muthiara Putri Hapsari dan Iskandar Putong, S.E.,MM. 2012. *Analisis Pengaruh Advertising dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks)*. Jakarta: Bina Nusantara University.

Wahyu Retno Maryati. *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prabayar simPati di Kebumen*. Purworejo.

Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Bogor: Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. VI, No. 1.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH FAKTOR PRIBADI NASABAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**

**(Studi kasus pada BMT UMY)**

Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswi Program Ekonomi dan Perbankan Islam S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang “Pengaruh Faktor Pribadi Nasabah Terhadap Pengambilan Keputusan Produk Pembiayaan *Murabahah* Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi kasus pada BMT UMY)”. Pembiayaan *murabahah* menurut ulama’ Syafi’iyah dan Hanabilah adalah jual beli yang dilakukan seseorang dengan berdasarkan pada harga beli penjual ditambah keuntungan dengan syarat harus sepengetahuan kedua belah pihak (M. Yazid Afandi, 2009: 85). Maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan pendapat mengenai keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Annisah Dina Muthi'ah)

**I. Identitas Responden**

Nama :

No. Telp :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (×)

1. Umur

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a. < 20 tahun  | c. 30-39 tahun |
| b. 20-29 tahun | d. > 40 tahun  |

2. Pekerjaan

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| a. Pelajar/mahasiswa | c. PNS                  |
| b. Wiraswasta        | d. Lainnya, yaitu ..... |

3. Pendapatan per bulan

- |                   |                                |
|-------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 1.500.000 | c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 |
|-------------------|--------------------------------|

b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000

d. > Rp 3.000.000

4. Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai BMT UMY ?

a. Keluarga/teman

c. Brosur/pamflet/buku

b. Media Elektronik

d. Lain-lain (sebutkan)

.....

## II. Tanggapan responden mengenai keputusan pemilihan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY

Isilah pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita. Berilah tanda *cek list* (√) pada kolom pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 4 kriteria :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Setuju (S)

4. Sangat Setuju (SS)

No.	Variabel	Pernyataan	Skala Ukur				Keterangan (Silahkan lingkari jawaban yang sesuai)
			STS	TS	S	SS	
1.	Kebutuhan (X1)	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena dapat memenuhi kebutuhan pokok saya.					a. Sandang b. Pangan c. Papan (Tempat Tinggal)
2.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena dapat memenuhi kebutuhan sekunder saya.					a. Peralatan rumah tangga b. Kesehatan c. Pendidikan d. Hiburan
3.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena dapat memenuhi kebutuhan tersier saya (seperti kebutuhan rumah tangga, dan pekerjaan).					a. Kendaraan (Motor, Mobil) b. Rumah mewah c. Perumahan d. Alat komunikasi (Hanphone, Tab)

							e. Alat Elektronik (Laptop, Komputer)
4.	Pendapatan (X2)	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena pendapatan saya melebihi UMR.					a. Kota Yogyakarta Rp. 1.572.200,00 b. Kabupaten Sleman Rp. 1.448.385,00 c. Kabupaten Bantul Rp. 1.404.760,00 d. Kabupaten Kulon Progo Rp. 1.373.600,00 e. Kabupaten Gunungkidul Rp. 1.337.650,00
5.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena saya memiliki aset yang bisa digunakan sebagai jaminan.					Contoh: seorang petani yang berpenghasilan dari hasil panennya.
6.	Pengetahuan (X3)	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena BMT UMY telah dikenal masyarakat luas dan telah sesuai dengan prinsip syariah Islam.					
7.	Pengetahuan (X3)	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena akses menuju lokasi BMT UMY terjangkau.					a. Kantor Pusat (Jl. Ibu Ruswo No 41 Yudonegaran, Gondomanan) b. Kantor UMY (Kampus Terpadu UMY, Gedung AR. Fachrudin B) c. Kantor Cabang Sleman (Jl. Wahidin Sudirohusodo, RT 13/RW 05, Mlati, Sleman)

8.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena waktu untuk melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> cukup fleksibel.					
9.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena syarat-syarat dan prosedur pengajuan pembiayaan <i>murabahah</i> cukup mudah.					
10.	Persepsi (X4)	Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena BMT UMY memiliki keunggulan produk yang berbeda dibandingkan dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.					<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Simpanan. BMT UMY menyediakan layanan jemput ke tempat mitra.</li> <li>b. Produk Pembiayaan. Dimana jaminan yang digunakan khusus dosen UMY berupa SK dan untuk umum tetap menggunakan jaminan berupa BPKB atau sertifikat, dan juga mendapatkan <i>special margin</i>.</li> </ul>
11.		Saya tertarik melakukan pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY karena saya akan merasa puas telah terbantu membiayai kebutuhan saya.					
12.	Keputusan Konsumen (Y)	Sebelum saya memutuskan memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY saya merasa dengan pembiayaan <i>murabahah</i> dapat membantu saya memenuhi kebutuhan saya.					
13		Sebelum saya memutuskan memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY saya mencari tahu mengenai					<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pamflet</li> <li>b. Web</li> <li>c. Brosur BMT</li> </ul>

		produk-produk pembiayaan lainnya dan melalui berbagai media.					UMY
14.		Saya mengevaluasi beberapa jenis produk pembiayaan di BMT UMY.					
15.		Saya memutuskan memilih produk pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk pembiayaan.					
16.		Saya merasa puas memilih pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT UMY dan akan mempromosikan produk pembiayaan <i>murabahah</i> tersebut kepada keluarga, teman, dan saudara saya.					