

**PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL, MOTIVASI INDIVIDU, DAN
SOSIAL TERHADAP MINAT PEGAWAI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DALAM MEMILIH
PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA *ISLAMIC MICROFINANCE*
(Studi Kasus BMT UMY)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor emosional, motivasi individu, sosial yang mempengaruhi minat pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY) serta mengetahui pengaruh emosional, motivasi individu, sosial terhadap pembiayaan murabahah di BMT UMY.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian BMT UMY. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (nasabah) yang menggunakan produk pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY). Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang dikategori nasabah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif mengangsur dalam pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY). Alat analisis yang digunakan adalah software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara emosional dan motivasi individu terhadap minat pembiayaan murabahah. Hal ini dikarenakan faktor emosional dan motivasi individu salah satu bagian penting pendorong pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY). Ketertarikan dari individu dan emosional cenderung membuat nasabah bergerak dan bertindak untuk mencapai segala kebutuhannya. Sedangkan sosial tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dikarenakan sosial tidak termasuk pendorong utama seseorang melakukan suatu hal.

Kata kunci: faktor emosional, motivasi individu, sosial, minat pembiayaan murabahah.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman maupun pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, serta pengelolaan simpanan. Salah satunya lembaga keuangan mikro yang sangat berpengaruh adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang lebih mengutamakan masyarakat kecil. Kemunculan BMT di Yogyakarta, mendapat respon baik dari masyarakat. Ketua Asosiasi Baitul Maal Wat Tamwil se-Indonesia (ABSINDO) kota Yogyakarta, Saipul Rijal mengatakan bahwa terdapat 40 BMT di kota Yogyakarta yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Adanya tanggapan positif dari kalangan masyarakat, BMT kini tidak hanya berkembang di kalangan masyarakat umum saja melainkan memasuki wilayah akademik. Salah satunya berdirinya BMT di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang seterusnya disebut BMT UMY. BMT UMY didirikan sebagai sarana praktik pembelajaran mahasiswa pada bidang keuangan syariah dan juga dituntut untuk menggerakkan perekonomian umat. BMT UMY sebagian besar nasabahnya adalah karyawan UMY. Selain melayani nasabah internal di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, BMT UMY juga melayani nasabah disekitar lingkungan kampus. Salah satu pembiayaan di BMT UMY adalah pembiayaan murabahah. Menurut para ulama murabahah adalah jual beli dengan cara modal ditambah bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak. Kegiatan usaha murabahah harus sesuai prinsip syariah. Dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan murabahah, BMT UMY menggunakan prinsip jual beli. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Muhib Wahab tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu, motivasi individu, sosial, dan emosional. Dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Faktor Emosional, Motivasi Individu, dan Sosial Yang Mempengaruhi Minat Pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada *Islamic Microfinance* (BMT UMY)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya ialah variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan penelitian ini ialah faktor emosional, faktor individu dan faktor sosial.

KERANGKA TEORI

1. Pengertian Minat

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati seseorang untuk memilih suatu hal (Anwar, 2001:281). Menurut Muhibbin Syah minat adalah suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin Syah, 1999:136).

a. Faktor yang mempengaruhi minat

Berbicara mengenai minat, munculnya minat tidak terbentuk secara tiba-tiba melainkan terbentuk dan berkembang melalui proses pendidikan, proses sosialisasi dan proses interaksi sosial didalam keluarga, disekolah dan didalam masyarakat. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004:264) ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yaitu :

1) Faktor emosional

Merupakan intensitas seseorang dalam melakukan tindakan, menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu. Timbulnya minat setelah merasakan emosi yang menyenangkan pada peristiwa sebelumnya Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam aktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan nyaman memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

2) Faktor individu

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan dari dalam individu, merupakan factor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan dan keperluan seseorang akan berubah seseuai usia.

3) Faktor sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dari masyarakat. Seseorang memilih sesuatu yang membuat nya puas dan memberikan keberhasilan..

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2008:214) yaitu, merupakan perilaku seorang individu, kelompok, dan organisasi menyelidiki, membeli, memakai, dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik secara individu, maupun secara kelompok atau organisasi, dalam mengambil keputusan membeli atau memilih suatu produk serta menggunakannya.

1) Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

a) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan, menurut ilmu anthropologi keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Koentjaraningrat, 1979:193-194). Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku

konsumen. Berikut point-point yang menjadi komposisi kebudayaan yaitu:

b) Faktor Sosial

Faktor sosial menunjukkan kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapat. Hal ini bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapat yang terjadi dipopulasi penduduk. Selain berdasarkan pendapatan, faktor sosial bisa dilihat dari gaya hidup yang dijalani oleh sekelompok masyarakat (Sutisna, 2002:236).

2) Faktor-Faktor intern yang memengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, berikut faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Motivasi

Motivasi didefinisikan oleh Suryabrata (2004) suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) motivasi adalah suatu usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang di kehendaknya (<http://kbbi.web.id/motivasi.html>).

2) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan dengan hubungan darah, perkawinan atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Rini dkk, 2014:37)

2. Pembiayaan

menurut Rifaat Ahmad Karim (1995) pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu menyediakan dana serta fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit*:

a. menurut sifat penggunaannya, pembiayaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

1) pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan sektor produktif yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, dalam arti luas, yaitu pembelian barang modal dengan tujuan untuk meningkatkan suatu usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:

- a) Meningkatkan sejumlah hasil produksi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, yaitu peningkatan kualitatif atau mutu hasil produksi.
 - b) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan terhadap *utility of place* dari suatu barang
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu wujud untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan hal tersebut (Syarfii Antono, 2001:160-161).

3. Pembiayaan Murabahah

Menurut Adiwarman Azwar Karim (2011) Murabahah adalah bisnis penjualan produk dengan cara menjelaskan harga pokok serta bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak. Pelunasan jual beli bisa dilakukan secara angsuran. Perbedaan murabahah dengan jual beli lainnya ialah penjual harus memberitahukan kepada pembeli harga pokok yang akan diterima pembeli serta jumlah margin yang didapat.

a. Rukun Pembiayaan Murabahah

Menurut Adiwarman Azhar Karim (2011) ada lima rukun pembiayaan murabahah yaitu:

- 1) Penjual (Ba'i)
- 2) Pembeli (Musytari)
- 3) Objek jual beli (Mabi'i)
- 4) Harga (Tsaman)
- 5) Akad (Ijab Qabul)

b. Syarat-syarat Pembiayaan Murabahah

- 1) Adanya keharusan menjelaskan keuntungan (Ribh) yang diambil penjual karena keuntungan merupakan bagian dari harga (tsaman).
- 2) Akad harus sah tidak mengandung tekanan atau paksaan.
- 3) Akad diharuskan bebas riba.
- 4) Badan keuangan harus membeli terlebih dahulu barang yang diperlukan pembeli sebelum menjual kepada pembeli.
- 5) Badan keuangan syariah diharuskan menyampaikan rincian perhitungan kepada pembeli yang bersangkutan secara jelas dan terbuka.

4. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)

Baitul mal wat tanwil atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infak, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memberdayakan ekonomi umat. Seiring dengan berjalannya waktu lembaga syariah melahirkan sebuah lembaga keuangan non bank yang bebas dari unsur riba, salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* yang selanjutnya akan disebut BMT. BMT merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang lebih mengutamakan masyarakat kecil.

Dalam perekonomian Baitul Mal wat Tamwil (BMT) berfungsi sebagai berikut (Muhammad, 2004:131) :

- a. Mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggotamuamalat dari daerah kerjanya.

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi makro dan kecil.
- d. Mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya.
- e. Menjadi perantara keuangan (financial intermediary) antara agniya sebagai shahibul mal baik sebagai pemodal maupun penyimpandana (mudharib) untuk pengembangan usaha produktif.

a. Prinsip dasar BMT

BMT didirikan dengan berdasarkan masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip BMT yaitu (M.Nur Rianto, 2012:324-325):

- 1) *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanul'amala* (memuaskan semua pihak) dan sesuai dengan nilai-nilai salaam.
- 2) Baraqah artinya mempunyai daya guna dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) Spiritual communication (penguatan nilai ruhiyah)
- 4) Demokratis, partisipatif dan inklusif
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.
- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Pekadan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keragaman budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan populasi seluruh pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta yang menggunakan pembiayaan murabahah pada Islamic microfinance(BMT UMY) sebanyak 497 nasabah. Sampel yang digunakan berjumlah 80 responden, dengan metode random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner atau angket. Sumber data yang digunakan dari data primer, dengan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Untuk menguji keabsahan maka peneliti menggunakan beberapa uji, yaitu uji validitas dengan melihat convergent validity dan nilai loadings factor dan uji reliabilitas menggunakan composite reliability. Peneliti menerapkan metode analisis data dalam bentuk SEM PLS (Partial Least Square), dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0

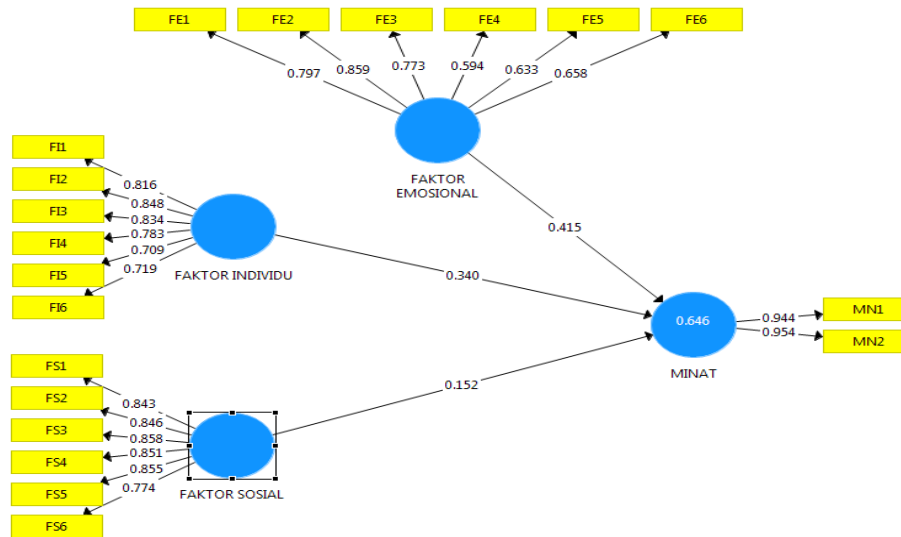
Berdasarkan penelitian terdahulu dari teori, maka peneliti menarik hipotesis, yaitu:

H1 : Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

H2 : Faktor individu berpengaruh positif terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

H3 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance*(BMT UMY)

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)



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

Average Variance Exstracted (AVE)

<i>Konstruk</i>	<i>Average Variance Exstracted (AVE)</i>
<i>Faktor emosional</i>	<i>0,527</i>
<i>Faktor individu</i>	<i>0,619</i>
<i>Faktor sosial</i>	<i>0,703</i>
<i>Minat</i>	<i>0,901</i>

Hasil pengelolaan data *convergent validity* dengan melihat nilai outer loadings seperti pada gambar diatas menyatakan bahwa semua korelasi antara *indikator* dengan konstruk lebih besar dari 0.50, sehingga dapat disimpulkan konstruk memiliki nilai yang valid dan memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*). Selain itu, yang digunakan untuk menilai *convergent validity* yakni dengan melihat nilai *Average Variance Exstracted (AVE)* yang disyaratkan bahwa model yang baik yaitu apabila nilai AVE masing-masing konstruk nilainya > 0,5. Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel pada penelitian ini yakni > 0,5. *Emosional* memiliki nilai AVE 0,527, *motivasi individu* 0,619, *sosial* 0,703 dan *Minat* 0,901. Hal ini berarti bahwa tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersebut telah memenuhi syarat dan dinyatakan sebagai model yang baik.

Dicriminant Validity

Discriminant validity dinilai dengan berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk.

	Faktor emosional	Faktor individu	Faktor sosial	Minat
Faktor emosional	0,726			
Faktor individu	0,669	0,787		
Faktor sosial	0,591	0,700	0,838	
Minat	0,732	0,724	0,635	0,949

Dari tabel disajikan yang diatas maka bisa dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yaitu 0,726, 0,787, 0,838, dan 0,949 lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,50.

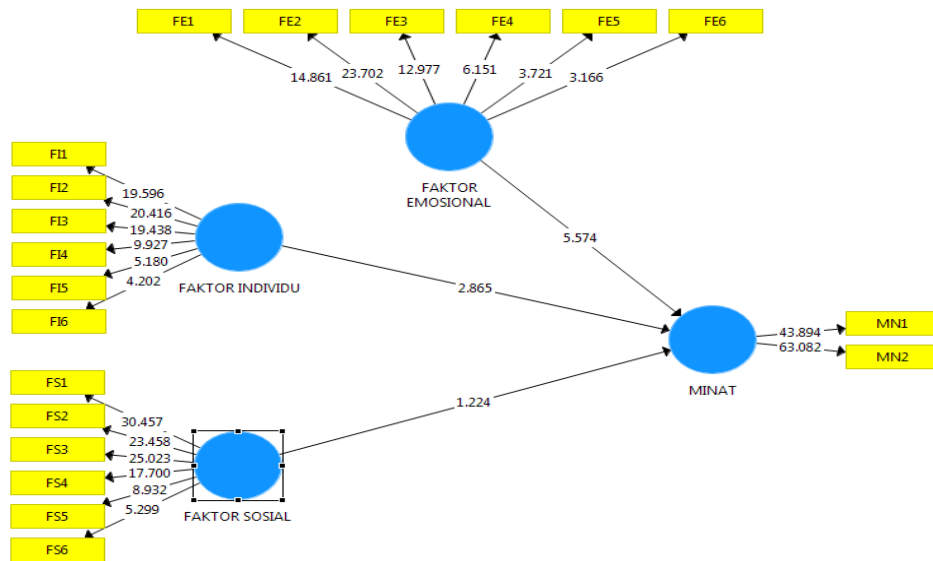
Composite Reliability

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel, yaitu menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,7. Hasil dari pengujian reliabilitas telah peneliti sajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Faktor emosional</i>	0,820	0,868
<i>Faktor individu</i>	0,880	0,906
<i>Faktor emosional</i>	0,916	0,934
<i>Minat</i>	0,891	0,948

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Nilai R -square (R^2)

	R square	Pengaruh dari luar
Minat	0,646 atau 64,6%	0,354 atau 35,4%

Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T Statistic(O/STDE)	P Values
Emosional	0,415	0,417	0,074	5,574	0,000
Individu	0,340	0,342	0,119	2,865	0,004
Sosial	0,152	0,162	0,124	1,224	0,222

T-Statistik

Pada Tabel 12 untuk melakukan pengujian hipotesis analisis, yaitu Nilai t-statistik pada variabel emosional (X1) terhadap variabel minat (Y) adalah 5.574. hal ini menunjukkan nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik > t tabel sebesar 1,96. Dan Nilai t-statistik pada variabel individu (X2) terhadap variabel minat (Y) adalah 2,865. hal ini menunjukkan nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik > t tabel sebesar 1,96. Dan Nilai t-statistik pada variabel sosial (X3) terhadap variabel minat (Y) adalah 1,224. hal ini menunjukkan nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik > t tabel sebesar 1,96.

3. *P-value* atau *Probabilittas*

Nilai *p-value* pada variabel emosional (X1) terhadap minat (Y) adalah 0,000. Maka nilai tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat, karena nilai *p-value* < 0,05. Dan Nilai *p-value* pada variabel individu (X2) terhadap minat (Y) adalah 0,004. Maka nilai tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat, karena nilai *p-value* < 0,05. Dan Nilai *p-value* pada variabel sosial (X3) terhadap minat (Y) adalah 0,222. Maka nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, karena nilai *p-value* > 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh positif dan signifikan, yaitu variabel sosial, sedangkan dua variabel emosional dan individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembiayaan murabahah pada . hal ini dapat dilihat dari analisis data pada pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh emosional terhadap minat pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Variabel emosional dengan nilai *outer loadings* pada *uji convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu sebesar X1 sebesar 0,797, X2 sebesar 0,859, X3 sebesar 0,773, X4 sebesar 0,594, X5 sebesar 0,633, X6 sebesar 0,658. Artinya masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan baik dalam memprediksi.

Pada pengujian *discriminat validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* indikator dari variabel emosional lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator variabel lainnya. Sehingga, variabel emosional telah memiliki nilai *discriminat validity* yang baik.

Variabel emosional memiliki nilai *composite reliability* >0,70 artinya variabel emosional memiliki tingkat akurasi yang baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel emosional berpengaruh terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Pengujian hipotesis pada model struktural (*inner model*). Nilai *path coefficients* (koefisien jalur) emosional terhadap minat nasabah sebesar 0,415 dengan nilai t-statistik sebesar 5,574 dan nilai *p-value* 0,000. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah. Sehingga faktor emosional menjadi salah satu pertimbangan penting seorang nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Responden mengatakan bahwa faktor emosional seseorang yang mendorong orang tersebut untuk memilih serta menggunakan sesuatu hal yang membuat seseorang merasakan kenyamanan dan kepuasan yang diterima. Selain itu kepuasan emosional yang didapat menjadikan seseorang loyal akan hal tersebut. Oleh karena itu faktor emosional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah

2. Pengaruh individu terhadap minat pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Variabel individu dengan nilai *outer loadings* pada uji *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu sebesar X1 sebesar 0,816, X2 sebesar 0,848, X3 sebesar 0,834, X4 sebesar 0,783, X5 sebesar 0,709, X6 sebesar 0,719 Artinya masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan baik dalam memprediksi.

Pada pengujian *discriminat validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* indikator dari variabel individu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator variabel lainnya. Sehingga, variabel individu telah memiliki nilai *discriminat validity* yang baik.

Variabel individu memiliki nilai *composite reliability* >0,70 artinya variabel individu memiliki tingkat akurasi yang baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel individu berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Pengujian hipotesis pada model struktural (*inner model*). Nilai *path coefficients* (koefisien jalur) individu terhadap minat nasabah sebesar 0,340 dengan nilai t-statistik sebesar 2,865 dan nilai p-value 0,004. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa variabel individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah. Sehingga faktor individu menjadi salah satu pertimbangan penting seorang nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah

3. Pengaruh sosial terhadap minat pegawai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Variabel sosial dengan nilai *outer loadings* pada uji *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu sebesar X1 sebesar 0,843, X2 sebesar 0,846, X3 sebesar 0,858, X4 sebesar 0,851, X5 sebesar 0,855, X6 sebesar 0,774. Artinya masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan baik dalam memprediksi.

Pada pengujian *discriminat validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* indikator dari variabel sosial lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator variabel lainnya. Sehingga, variabel sosial telah memiliki nilai *discriminat validity* yang baik.

Variabel sosial memiliki nilai *composite reliability* >0,70 artinya variabel sosial memiliki tingkat akurasi yang baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY).

Pengujian hipotesis pada model struktural (*inner model*). Nilai *path coefficients* (koefisien jalur) emosional terhadap minat nasabah sebesar 0,152 dengan nilai t-statistik sebesar 1,224 dan nilai p-value 0,222. Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta dalam memilih pembiayaan murabahah pada *islmic microfinance* (BMT UMY), maka dapat disimpulkan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

Faktor emosional dan motivasi individu adalah alasan yang dominan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT UMY. Faktor tersebut menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pegawai universitas muhammadiyah yogyakarta memilih pembiayaan murabahah pada *islamic microfinance* (BMT UMY)

2. Saran

1. Bagi BMT UMY: diharapkan dapat meningkatkan produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan dengan variasi yang berbeda agar nasabah tertarik memilih pembiayaan murabahah di BMT UMY.
2. Bagi penelitian selanjutnya: peneliti selanjutnya harus menambah variabel atau mengganti variabel yang berbeda dan objek penelitiannya.

3. KETERBATASAN PENELITIAN

kurangnya nasabah yang mau di jadikan responden dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*”, Jakarta : Kencana, 2004 hlm. 264.

Antonio, Muhammad Syafi’i. 2003 *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Ad-Dasuqi, As-Syarh Al-Kabir Ma’a Ad-Dasuqi, Juz III. Dalam Rachmat Syafei. *FiQh Muamalah*. 2001 . Bandung: Pustaka Setia.

Ahmad Abdul Karim, Rifaat. 1995. *The Impact of the Basle Capital Adequacy Ratio Regulation on the Financial Strategy of Islamic Banks*, Jakarta.

Al Arif, M Nur Rianto. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung : CV Pustaka Setia.

Anwar, D. 2001. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rosda Karya.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Engel, James, F Black Well Miniard. 1996. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis, (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, *New Jersey*, Person Prentice Hall
- Jogiyanto dan Willy Abdillah. 2014. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Karim, Adiwarmanto. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Koenjaraningrat, 1979. *Pengantar Ilmu Antropologi Edisi I*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian. Edisi 4 Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Biasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya: Usaha Offset Printing.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Rini D, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2014. *Ilmu Prilaku Konsumen*. Jakarta: Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Syah, Muhibbin. 1999. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Firmansyah 2008. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Bank Syariah*
- Rahmatul Laili 2016. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Central Syariah Utama Surakarta*
- R. Sumia Herlina 2013. *Pengaruh Strategi Promisi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah*, Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Vol.1 No.1
- Musliana Ratnasari .2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta*.

- Fika Azmi .2015. *Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Minat Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia*,.JurnalGraduasi, Vol.35, No. 1
- Muchlis, Mustakim. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah. Makasar*. Jurnal.Asset Vol. 3 No. 1
- Firman. Yulianto. 2010, *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah di Kota Medan*. JurnalWacana Vol. 13 No. 4
- Aeni. Wahyuni. 2013, *Pengaruh Budaya, Psikologi, dan Pribadi Terhadap Keputusan nasabah Dalam memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang*. Riau:Jurnal Ekonomi
- Sri. Wahyuni 2017, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah*. JurnalAt-Tawassuth, Vol. 11 No. 2
- Junaidi, Ade Fadillah. 2017, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah Bank Aceh Syariah* . Jurnal Ilmiah Mahasiswa(JIM) Vol. 1 No. 1

WEBSITE

<http://kbbi.web.id/motivasi.html>. Diakses tanggal 2 April 2018

www.e-jurnal.com/2013/10.html. Diakses tanggal 30 Maret 2018

prabowo Andi, Baitul Maal wa Tamwil, <http://www.darulfalah.web.id/artikel/40-ekonomi-islam/82-baitul-maal-wa-tamwil.html>, Diakses tanggal 30 Maret 2018
<http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>