

**ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA  
(SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA  
MAGELANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh :

**ELSA ERWINDA HANESIA**

122503008

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2015**

DEDE RODIN, M.Ag  
Lembur Sawah 26 RT 02/12  
Utama Cimahi Selatan

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir (TA)

An. Sdr. Elsa Erwinda Hanesia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Elsa Erwinda Hanesia

NIM : 122503008

Judul : Analisis Motif Anggota Memilih Produk SISUKA  
(Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang

Mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



Dede Rodin, M.Ag

NIP.197204162001121 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

**BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 29 Mei 2015  
Jam : 08.00 – selesai

Telah mengadakan ujian Munaqosyah dengan judul : "ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA (SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMI AMANAH MULIA MAGELANG"

Atas nama : Elsa Erwinda Hanesia  
NIM : 122503008  
Jurusan/prodi : Perbankan Syari'ah  
Keterangan : UTAMA pada tanggal 29 Mei 2015

LULUS

Ketua Sidang

Muh. Nadzir, SH., MSi  
NIP. 19730923 200312 1 002  
Penguji I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag  
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing

Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

Semarang, 29 Mei 2015  
Sekretaris Sidang

Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002  
Penguji II

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag  
NIP. 19700410 199503 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

### PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudari : Elsa Erwinda Hanesia

NIM : 122503008

Judul : "ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA  
(SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA  
MAGELANG"

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat  
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

29 Mei 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syari'ah  
tahun akademik 2014/2015.

Ketua Sidang

Muh. Nadzir, SH., MSi  
NIP. 19730923 200312 1 002  
Penguji I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag  
NIP. 19670119 199803 1 002



Semarang, 29 Mei 2015  
Sekretaris Sidang

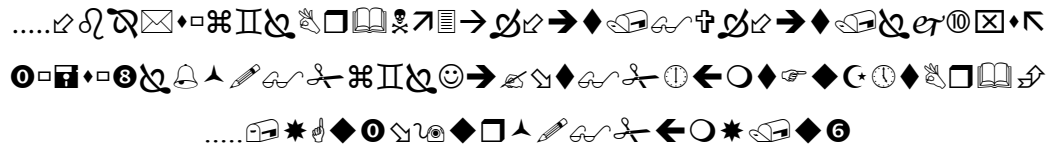
Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002  
Penguji II

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag  
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing

Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416 200112 1 002

## MOTTO



*“...Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”*.(QS. Al-Baqarah [2]:283)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2008, h. 49.

## PERSEMBAHAN

Teriring besarnya rasa syukur, doa dan harapan yang tiada terputus kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah ‘Azza wa Jalla, dengan penuh rasa terima kasih Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk keempat Orang tuaku tercinta Papa Suhadi, mama Riyanti, Ayah Suyadi dan Ibu Kartini yang selalu memberi semangat, motivasi, nasehat yang tak pernah bosan-bosannya, dan yang selalu tulus memberikan kasih sayang kepada putri tercinta.
2. Untuk almarhum Mbah Rochani, Mbah Sadi dan almarhumah Mbah Sudjiyem. Terimakasih atas nasehat dan do’a Mbah selama ini.
3. Untuk kakak-kakakku; Mbak Anggre, Mbak Agiswi, yang menjadi penyemangat.
4. Untuk adik-adikku tersayang; Dik Indas, Dik Tika, Dik Huga, Dik Nita, Dik Zerlina, Dik Bima, Dik Berbin, Dik Eral, Dik Berli, dan juga keponakan tante; Dik Tomi, Dik Ubaed yang menjadi inspirasiku. Jadilah anak yang Jujur ya, yang berbakti kepada orang tua dan gantungkanlah cita-cita kalian setinggi langit, agar kelak menjadi orang yang berguna bagi nusa dan bangsa
5. Segenap keluarga besar; Budhe Rukini, Budhe Yuli, Pak Dhe Karjo, Budhe Surya, Pak Yuram, Bu Elly, Om Sugito, tante Yatmi. Mohon doa’ restu.
6. Untuk sahabat-sahabatku semua; “Geng Guys” (Risma, Juli, Fina, Aulia, Anita, Kiki, Okta, Dyas). Perjuangan kita masih panjang kawan
7. Untuk Mas Wiji Santoso. Terima kasih untuk semuanya, yang selalu memberi semangat. Semoga Allah memberikan yang terbaik.
8. Untuk murid-muridku tersayang; dik Diva, dik Dea. dik Azalia, dik Keisha, dik Kayana, dik Edo. Terima kasih selalu membuat tersenyum dan menjadi penyemangat.
9. Seluruh Keluarga Besar Forum Studi Hukum Ekonomi Islam (ForSHEI) UIN Walisongo Semarang; Mas Herry, Mas Ubaed, Mas Irham, Mas Iqbal, Mas Khafidz, Mas Sofa Hasan, Mas Mamduh, Mas Fatchur, Mas Amri, Mbak Salamah, Mbak Endang, Mbak Fitri, Mbak Ana, Mbak Aam Mbak Riri,

Mbak Icha, Mbak Azum, Mbak Nadia, Mbak Tiwi, Mbak Aisyah, terima kasih sudah diberi kesempatan untuk bergabung di ForSHEI, Terima kasih atas nasehat, arahannya. dan kaderisasinya terima kasih atas doa dan supportnya.

10. Teman-teman Pengurus ForSHEI 2012 Asep, Toyib, Ulin, Fitri, Fiqi, Haniq, Umi, Riqza, Risma, Naelal, Ayu, Ana, Ihsan, Elisa, Ida, Agista, Aini, Nur Hayati, Alif, Faisal, Fendi terima kasih atas kerjasamanya dan pengertiannya selama ini. Kader-kader ForSHEI angkatan 2013, 2014, 2015 dkk, semangat diskusinya, Tak lupa juga, keluarga besar Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) seluruh Indonesia, Ekonom Rabbani, Bisa.!

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini otentik, tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain atau diterbitkan.

Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan penulisan tugas akhir ini sesuai kaidah ilmiah yang berlaku.

Semarang, 19 Mei 2015

Deklarator,

**Elsa Erwinda Hanesia**

**122503008**



## ABSTRAK

Sebagai *Baitul Mal Wa Tamwil*, BMT Amanah Mulia Magelang, berusaha untuk selalu menerapkan produk-produknya sesuai dengan prinsip syari'ah. Salah satu produk penghimpunan yang ada di BMT adalah produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka). Jumlah anggota yang menggunakan produk SISUKA sebenarnya tidak begitu banyak akan tetapi rata-rata anggota yang menggunakan produk SISUKA menyimpan uangnya dalam nominal yang cukup besar. Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk menjadikan produk SISUKA sebagai tema penelitian. Pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apa motif anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi penelitian di BMT Amanah Mulia Magelang dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data-data diperoleh dengan menggunakan metode *interview* (wawancara) secara langsung kepada anggota yang menggunakan produk SISUKA dan kepada manager BMT Amanah Mulia Magelang serta metode dokumentasi. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yakni data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar atau tabel kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis. Setelah dianalisis dengan menggunakan teori yang terkait dengan tema penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, motif anggota dalam memilih produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah sebagai berikut: *Pertama*, motif *autonomy* atau kebutuhan untuk otonomi. Maksudnya anggota memilih produk SISUKA setelah pihak BMT Amanah Mulia Magelang menjelaskan mengenai produk tersebut, keunggulannya dan manfaatnya. *Kedua*, motif *concistency* atau kebutuhan untuk konsistensi. Maksudnya anggota memilih produk SISUKA karena menilai pihak BMT konsisten, misalnya dalam bagi hasil yang diberikan serta pelayanan yang diberikan sehingga membuat anggota semakin yakin dan merasa puas dengan produk tersebut. *Ketiga*, motif *affiliation* atau kebutuhan untuk berafiliasi. Motif ini bertujuan untuk saling menguntungkan antara pihak BMT Amanah Mulia Magelang dengan anggota yang menggunakan produk SISUKA. Karena itu ketika sudah jatuh tempo, anggota tetap memperpanjang dan menggunakan lagi produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang sebelum membutuhkan uang yang ia simpan tersebut.

Kata kunci: BMT, Simpanan Berjangka, klasifikasi Motif

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala nikmat dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir di BMT Amanah Mulia Magelang dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa Islam sebagai agama rahmat bagi seluruh alam.

Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA (SIMPANAN SUKARELABERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA MAGELANG”** ini disusun untuk memenuhi tugas sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang ilmu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, pengetahuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang dengan segala kebijaksanaanya yang telah memimpin UIN Walisongo Semarang demi kemajuan institusi yang lebih baik.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
3. Pengelola Prodi Perbankan Syariah, khususnya Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, MM, selaku Kaprodi Perbankan Syariah yang telah memberi inspirasi, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menjalani masa studi di D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang,
4. Bapak Dede Rodin, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, maupun pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, khususnya Bapak Agus Setiawan yang telah memberikan banyak motivasi, semangat kepada penulis.

6. Bapak Rudi Rusmanto, Bapak Lilik, Bapak Puji, Ibu Yuni, Ibu Indah, Ibu Anis selaku pembimbing teknis ketika magang di BMT Amanah Mulia Magelang. Terima kasih telah memberikan ilmu teknis lembaga keuangan syariah.
7. Semua pihak yang mungkin lupa saya sebutkan. Terima kasih atas semuanya dan mohon maaf atas segala khilaf.

Semoga menjadi amal yang baik dan diberi berkah dari Allah SWT bagi kita semua. Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, dan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 19 Mei 2015

Penulis,

**ElsaErwinda Hanesia**

**122503008**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA MUNAQOSYAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penulisan.....	4
D. Manfaat Penulisan.....	4
E. Telaah Pustaka .....	4
F. Metodologi Penelitian .....	6
G. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II. PEMBAHASAN UMUM TENTANG MOTIF</b>	
A. Pengertian Motif .....	10
B. Sifat Motif.....	11
C. Ayat tentang Motif.....	12
D. Klasifikasi Motif .....	13

**BAB III. GAMBARAN UMUM TENTANG BMT AMANAH MULIA  
MAGELANG**

A. Sejarah BMT Amanah Mulia Magelang.....	21
B. Visi dan Misi BMT Amanah Mulia Magelang.....	21
C. Tujuan PendirianBMT Amanah Mulia Magelang.....	22
D. Wilayah Kerja dan Alamat Kantor BMT Amanah Mulia Magelang	22
E. KelembagaanBMT Amanah Mulia Magelang.....	22
F. Komponen ModalBMT Amanah Mulia Magelang.....	23
G. PerkembanganBMT Amanah Mulia Magelang.....	23
H. Struktur Organisasi BMT Amanah Mulia Magelang.....	24
I. Tugas dan Wewenang.....	25
J. Aspek Sumber Daya Manusia.....	30
K. Pengelolaan Usaha.....	31

**BAB IV. ANALISISMOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA  
(SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA  
MAGELANG.....**

38

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	44
B. Saran - saran. ....	44
C. Penutup.....	45

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

2.1 Pengelompokan Motif secara Komprehensif .....	14
3.1 Perkembangan Jumlah Anggota .....	24
4.1 Motif Anggota yang memilih produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang .....	40

## **DAFTAR GAMBAR**

3.1 Gambar Diagram Motif Anggota SISUKA.....	41
3.1 Gambar Grafik Motif Anggota SISUKA .....	41

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LatarBelakang**

Di Indonesia terdapat dua lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Lembaga Keuangan Bank seperti Bank Umum, Bank Sentral dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan lembaga keuangan non Bank itu antara lain berbentuk koperasi, asuransi dan yang lainnya yang melakukan kegiatan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syari'ah. Belakangan ini di Indonesia masih marak-maraknya bermunculan lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang berprinsip syari'ah, ini menjadikan banyak persaingan yang mengedepankan prinsip syari'ah.

Untuk memberikan pelayanan yang lebih luas kepada masyarakat, maka dibentuklah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Nama perkreditan sesungguhnya tidak tepat, karena Bank Islam tidak melayani perkreditan namun melayani Pembiayaan.

Sehingga penggunaan nama perlu dipertimbangkan. Dengan menggunakan nama perkreditan makna pembiayaan menjadi kabur. Harapan kepada BPRS, menjadi sangat besar, mengingat cakupan bisnis bank ini lebih kecil. Sungguhpun demikian dalam realitanya sistem bisnis BPRS juga terjebak pada pemusatan kekayaan hanya pada segelintir orang, yaitu para pemilik modal.

Komitmen untuk membantu meningkatkan derajat hidup masyarakat bawah mengalami kendala baik dari sisi hukum maupun sisi teknis. Dari sisi hukum, prosedur peminjaman Bank umum dan BPRS sama, begitu juga dari



sisi teknis. Padahal inilah kendala utama pengusaha kecil, sehingga harapan besar pada BPRS hanya menjadi idealita.<sup>1</sup>

Dari persoalan diatas, mendorong munculnya keuangan syariah alternatif. Yakni sebuah lembaga keuangan yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Lembaga yang terlahir dari kesadaran umat dan ditakdirkan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/mikro. Lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk keuntungan pribadi, tetapi membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah. Lembaga tersebut adalah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).<sup>2</sup>

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wat Tamwil atau dapat juga ditulis dengan baitul mal wa baitul tamwil. Secara harfiah/ lughowi baitul mal berarti rumah dana dan baitut tamwil berarti rumah usaha.<sup>3</sup>

BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang, keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi mal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih bersama. Kemudian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaanya harus profesional.<sup>4</sup>BMT hadir dari masyarakat oleh masyarakat

---

<sup>1</sup> Muhammad Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004., h. 72.

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 73.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h. 126.

<sup>4</sup>*Ibid.*, h. 129-130.

dan untuk masyarakat. Sehingga tingkat saling kenal dan saling percaya itu cukup tinggi.

BMT Amanah Mulia merupakan salah satu dari beberapa BMT yang ada di wilayah Magelang, munculnya BMT ini sangat membantu masyarakat dalam menyimpan dananya. Sebagaimana dapat dilihat dari jumlah seluruh anggota di BMT Amanah Mulia Magelang sejak tahun 2009 hingga sekarang mencapai kurang lebih 3100 anggota. Hal ini membuktikan respon positif dari masyarakat setempat terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah khususnya BMT Amanah Mulia Magelang. Seperti fungsi BMT pada umumnya, yaitu sebagai lembaga perantara keuangan non bank antara pihak yang memiliki dana dan lebih dengan pihak yang membutuhkan dana, BMT Amanah Mulia Magelang mewujudkan dalam berbagai produk penghimpunan dana maupun pembiayaan.

Salah satu produk penghimpunan dana pada BMT Amanah Mulia Magelang yang diminati oleh anggota yaitu produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka). Produk SISUKA merupakan simpanan dari anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu atau pada saat jatuh tempo menurut kesepakatan antara anggota dan pihak BMT Amanah Mulia Magelang.

Jumlah anggota yang menggunakan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia sebenarnya tidak begitu banyak akan tetapi rata-rata anggota yang menggunakan produk SISUKA menyimpan uangnya dalam nominal yang cukup besar. Hal inilah yang menarik bagi penulis untuk menjadikan produk SISUKA sebagai tema penelitian dengan judul **“ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA (SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA MAGELANG”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apa motif anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi yang telah ada, sehingga dapat memberikan wacana bagi semua pihak. Disamping itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak BMT Amanah Mulia Magelang terutama mengenai motif anggota memilih produk jasa khususnya produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka).
2. Penelitian ini diharapkan bagi penulis dapat memberikan pemahaman teknis tentang motif anggota dalam memilih produk simpanan di Baitul Mal wa Tamwil secara umum dan BMT Amanah Mulia secara khusus.

## **E. Telaah Pustaka**

Sejauh penelitian yang penulis ketahui, belum ada penelitian yang membahas mengenai motif anggota yang objeknya di BMT Amanah Mulia Magelang. Selain itu penelitian terdahulu lainnya tidak banyak dijumpai judul

penelitian tentang motif anggota, akan tetapi terdapat penelitian yang bersangkutan dengan motif, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi.

Penelitian skripsi pertama dilakukan oleh Dewi Comala Sari pada tahun 2009 yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah memilih Deposito Mudharabah pada PT. BNI Syariah Persero, Tbk.*<sup>5</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai berpengaruh atau tidaknya kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih deposito mudharabah pada PT BNI Syariah, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kinerja, tampilan, kehandalan, kemampuan pelayanan, estetika dan persepsi mutu berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan nasabah memilih deposito mudharabah serta persaingan memiliki hubungan dengan penurunan jumlah nasabah pada PT BNI Syariah Persero, Tbk Cabang Medan.

Penelitian kedua oleh Ainurrohmah Effendi pada tahun 2010, yang berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syari'ah (Studi Kasus di Bank Muamalat cabang Surakarta).*<sup>6</sup> Simpulan dari penelitian ini adalah peneliti menganalisis pengaruh faktor-faktor profesionalitas pelayanan dan perilaku karyawan bank, faktor bagi hasil, faktor variasi produk bank, faktor letak bank yang strategis, faktor tingkat keamanan bank, faktor pengetahuan nasabah tentang bank syari'ah, faktor persepsi tentang bunga bank yang bertentangan dengan agama, faktor motif keuntungan, yang ternyata berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi di bank syari'ah.

---

<sup>5</sup>DewiComala Sari, "AnalisisPengaruhKualitasProdukTerhadapKeputusanNasabahMemilihDepositoMudharabahPada Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) SyariahPersero, Tbk " Skripsi Sarjana Ekonomi Medan,<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4309.pdf>, 2008, diakses tanggal 24 Maret 2015.

<sup>6</sup>Ainurrohmah Effendi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syari'ah (Studi Kasus di Bank Muamalat cabang Surakarta", Skripsi Sarjana Ekonomi, Surakarta, <http://eprints.ums.ac.id/7556/1/B200060121.pdf>, 2010, diakses tanggal 24 Maret 2015

Penelitian ketiga oleh M. Miftah Fadhlullah pada tahun 2013 yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Anggota untuk menggunakan Produk Tamara di KJKS BMT EL Amanah Kendal*.<sup>7</sup> Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seperti variabel syariah, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk tersebut. Hal ini terlihat  $t$  hitung (2,395) >  $t$  tabel (1,997) yang berarti syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan anggota menggunakan produk Tamara pada BMT El Amanah.

Pada skripsi yang pertama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dalam memilih deposito mudharabah, skripsi yang kedua membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertransaksi dan skripsi ketiga membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi anggota untuk menggunakan suatu produk. Dari ketiga penelitian tersebut lebih membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi. Sedangkan tugas akhir yang penulis paparkan ini lebih kepada motif anggota, yaitu berjudul *Motif Anggota dalam memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang*.

## **F. Metodologi Penelitian**

Untuk mendapatkan metode penelitian yang jelas (*valid*), di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di BMT Amanah Mulia Magelang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu prosedur

---

<sup>7</sup>M. Miftah Fadhlullah, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi anggota untuk menggunakan produk jasa Tamara di KJKS BMT El Amanah Kendal", Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, Semarang, <http://eprints.walisongo.ac.id/1802/>, 2013, Diakses tanggal 24 Maret 2015.

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/ lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>8</sup>

## 2. Sumber Data

### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>9</sup>Data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok.

### b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>10</sup>Pada umumnya data sekunder sudah dalam bentuk laporan, sehingga tidak diperlukan waktu yang lama untuk mengumpulkannya. Data sekunder dapat diperoleh dari perpustakaan, toko buku, perusahaan, atau lembaga yang menerbitkan laporan-laporan hasil survai.<sup>11</sup>Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari BMT Amanah Mulia Magelang, berupa file, dan lain sebagainya.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

---

<sup>8</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009, h. 4.

<sup>9</sup>Nur Indriantoro, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014, h. 146-147.

<sup>10</sup>*Ibid*, h. 147.

<sup>11</sup>Ronny Kountur, *Menguasai Riset Pemasaran (Cara Mudah dan Praktis)*, Jakarta: PPM, 2008, h. 62.

a) Dokumentasi

Data Dokumentasi adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa : faktur jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program. Data ini memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi, serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian.<sup>12</sup>

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah mencari data dari yang diperlukan berupa akad yang digunakan produk SISUKA, buku-buku tentang motif, brosur dan sumber cetak lainnya.

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>13</sup> Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan Manager BMT Amanah Mulia Magelang. Selain itu penulis juga melakukan wawancara secara langsung dengan anggota BMT Amanah Mulia Magelang yang menggunakan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) untuk mengetahui apa sebenarnya motif anggota dalam memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang.

4. Metode Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yakni data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata, tabel maupun gambar kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis. Setelah itu dianalisis dengan menggunakan teori yang terkait dengan tema penelitian.

---

<sup>12</sup>Nur Indriantoro, *Metodologi...*, h. 146.

<sup>13</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi...*, h. 186.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberi kemudahan dalam memahami Tugas Akhir, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis, adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penulisan, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II: PEMBAHASAN UMUM TENTANG MOTIF**

Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang Pengertian Motif, sifat motif, Ayat tentang Motif dan klasifikasi motif.

### **BAB III: GAMBARAN UMUM BMT AMANAH MULIA MAGELANG**

Dalam bab ini berisi tentang Sejarah berdirinya BMT Amanah Mulia Magelang, visi dan misi, tujuan pendirian, wilayah kerja dan alamat kantor, kelembagaan, komponen modal, perkembangan, struktur organisasi, tugas dan wewenang, aspek sumber daya manusia, pengelolaan usaha.

### **BAB IV: ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA PADA BMT AMANAH MULIA MAGELANG**

Dalam bab ini berisi hasil penelitian tentang Analisis motif anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang

### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari Kesimpulan, saran-saran, dan penutup.



## BAB II

### PEMBAHASAN UMUM TENTANG MOTIF

#### A. Pengertian Motif

Motif atau dalam bahasa Inggris “*motive*”, berasal dari kata *movere* atau *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologi, istilah motif pun erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif dalam psikologi disebut juga rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu perbuatan (*action*) atau perilaku (*behavior*).<sup>1</sup> Motif juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat.<sup>2</sup>

Motif sebagai pendorong pada umumnya tidak berdiri sendiri. Tetapi saling kait mengait dengan faktor-faktor lain. Hal-hal yang dapat mempengaruhi motif disebut motivasi. Kalau orang ingin mengetahui mengapa orang berbuat atau berperilaku ke arah sesuatu seperti yang dikerjakan, maka orang tersebut akan terkait dengan motivasi atau perilaku yang termotivasi (*motivated behavior*). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa motivasi itu mempunyai 3 aspek, yaitu keadaan terdorong dalam diri organisme (*a driving state*), yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan misalnya kebutuhan jasmani, karena keadaan lingkungan, atau karena keadaan mental, seperti berfikir dan ingatan. Kedua perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini. Dan yang terakhir *goal* atau tujuan yang dituju oleh perilaku tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pres, 2013, h. 137.

<sup>2</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010, h. 240.

<sup>3</sup> Walgito, *Pengantar...*, h. 240-241.

Apabila dikaitkan dalam kehidupan sehari-hari jika terdapat seseorang konsumen yang tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan, proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli itu namanya motif.

## **B. Sifat Motif**

Motif sifatnya dinamis, oleh karena itu motivasi konsumen juga berubah dan berkembang sejalan dengan bertambahnya pengalaman dan pembelajaran yang dialami. Kebutuhan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan dari interaksi tersebut mereka memperoleh informasi-informasi penting mengenai cara-cara untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen juga belajar dari media massa, yang dilihat, didengar, dan dibacanya. Dari hal tersebut pengetahuannya akan meningkat dan keinginan-keinginan pun akan berkembang.<sup>4</sup>

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

a) Kebutuhan tidak pernah terpuaskan.

Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Contoh: seorang konsumen setelah akan sarana transportasinya terpenuhi melalui pembelian sedan soluna, tahun depan timbul keinginannya untuk menggantikannya dengan mobil sedan Camry atau BMW yang dinilainya lebih tepat untuk menunjukkan gaya hidup dan kelas sosial ekonominya yang akan datang

b) Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan lama terpenuhi.

---

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 30.

Seperti yang telah dicontohkan pada sifat motif yang pertama, setelah kebutuhan saran transportasi terpenuhi melalui pembelian mobil sedan Soluna, timbul keinginan barunya untuk membeli mobil sedan merk lain yang lebih mahal, yaitu Camry atau BMW. Ini memperlihatkan bahwa jika suatu kebutuhan terpenuhi, timbul kebutuhan baru yang berbeda, yang lebih tinggi atau yang dinilai, lebih cocok dengan kondisinya saat yang akan datang.

c) Keberhasilan konsumen dalam mencapai tujuan berpengaruh terhadap tujuan yang ditetapkan untuk masa yang akan datang.

Apabila seseorang konsumen gagal dalam mencapai tujuan sebelumnya, maka konsumen pada umumnya akan menentukan tujuan yang mungkin lebih rendah atau tujuan pengganti yang memungkinkan dapat mencapainya. Sebaliknya konsumen yang telah berhasil mencapai suatu tujuan yang diinginkan, akan meningkatkan tujuan berikutnya yang lebih tinggi dari yang sebelumnya. Contoh: seseorang konsumen yang gagal membeli komputer pentium generasi terbaru, akan berusaha membeli pentium generasi yang lama.

d) Motif bersifat majemuk.

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen sering tidak tunggal, tetapi banyak dan beragam, artinya bahwa sangat jarang tindakan seorang konsumen hanya didasarkan pada satu motif, tetapi umumnya didorong oleh beberapa motif sekaligus. Sebagai contoh seorang yang mempunyai mobil BMW adalah selain karena didorong untuk mendapatkan *prestise*, dan meningkatkan harga dirinya juga untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan dan keamanan.<sup>5</sup>

### C. Ayat tentang Motif

Didalam Al-Qur'an tidak ditemukan suatu ayat yang membahas mengenai motif akan tetapi terdapat ayat yang berkaitan dengan motif yaitu

---

<sup>5</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 24-25.

ayat yang membahas tentang keputusan didalam memilih sesuatu. Adapun ayat tersebut ialah Q.S Al-Isra' ayat 11 :



11. Dan manusia mendoa untuk kejahatan sebagaimana ia mendoa untuk kebaikan. dan adalah manusia bersifat tergesa-gesa.

Dalam Al-Quran disebutkan banyak kriteria negative yang dinisbatkan kepada manusia seperti tergesa-gesa dan kekikiran yang ini semua hanya untuk orang-orang yang tidak terbimbing, yakni jika manusia tidak terdidik dengan benar, kriteria tersebut akan muncul dan semua ini menunjukkan kecenderungan materialistik manusia.

Ayat ini menyebutkan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan dalam banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Ini semua menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut justru merugikan dan menimbulkan keburukan. Pada hakikatnya manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa, maka yang didapatkan justru keburukan.

Pelajaran yang dapat diambil dari ayat ini adalah secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal, membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya. Dan manusia berusaha keras untuk menggapainya.

Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkan sendiri.

#### D. Klasifikasi Motif

Mc Guire mengembangkan suatu sistem klasifikasi yang mengorganisir berbagai teori Motif kedalam 16 kategori, sistem ini yang akan digunakan untuk membantu memisahkan motif yang barangkali terlibat dalam berbagai situasi konsumsi. Mc Guire membagi motif kedalam empat kategori dengan menggunakan dua kriteria :

1. Apakah merupakan motif kognitif atau afektif ?
2. Apakah motif berfokus pada penjagaan atau pemeliharaan pada sesuatu yang tak berubah atau “*status quo*” atau pada perubahan atau pertumbuhan?

Motif kognitif berfokus pada kebutuhan seseorang untuk berorientasi pada penyesuaian terhadap lingkungan dan mencapai sesuatu yang bermakna. Motif afektif berkenaan dengan kebutuhan untuk mencapai kepuasan perasaan dan mendapatkan tujuan pribadi (*personal goals*). Motif berorientasi pada pemeliharaan (*preservation*) menekankan individu ketika berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan keseimbangan (*equilibrium*), sementara motif pertumbuhan (*growth*) menekankan pada pengembangan.

Tabel 2.1. Pengelompokan Motif secara Komprehensif

		Active		Passive	
		Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preservation	Consistency	Attribution	Categorization	Objectivication
	Growth	Autonomy	Ekxploration	Matching	Utilitarian
Afective	Preservation	Tension	Ekspressive	Ego-defensive	Reinforcement
	Growth	Assertion	Affiliation	Identification	Modeling

Sumber : Adapted from Willism Mc Guire dalam Loudon & Bitta, Consumer Behavior Concept and Application, Mc Graw Hill Book Company, Singapore, 1993, h. 327.

Menurut pengelompokan motif secara komprehensif terdapat 16 macam motif yang dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor yang mempengaruhi, apakah motif tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh aspek pemikiran (kognitif) atau aspek emosional (afektif), dan berdasarkan pada faktor tujuan (untuk pemeliharaan atau pertumbuhan), serta kecenderungan untuk bertindak (apakah aktif atau pasif).<sup>6</sup>

Adapun 16 kategori motif dari Mc Guire yaitu:<sup>7</sup>

**a. Motif Preservasi Kognitif**

Motif preservasi kognitif dibagi menjadi 4, yaitu :

**1) Kebutuhan untuk konsistensi atau *consistency(active, internal)***

Keinginan dasar untuk mempunyai semua “*facets*” atau bagian dari dirinya sendiri, konsisten satu sama lainnya. “*facets*” ini terdiri dari sikap, perilaku, opini/ pendapat, citra diri (*self image*), pandangan orang lain dan lain sebagainya. *Cognitive dissonance* merupakan motif biasa dari jenis ini. Seringkali melakukan pembelian yang besar akan tetapi tidak konsisten dengan kebutuhan harus menabung, membuat pembelian lainnya, atau membeli merek lain yang tidak memilih fitur yang semula dikehendaki.

Memahami untuk kebutuhan konsistensi juga penting untuk menyusun pesan advertensi dan mengembangkan sikap untuk mengubah strategi. Konsumen mempunyai kebutuhan untuk konsistensi internal, maka dari itu mereka segan menerima informasi yang tidak cocok dengan kepercayaan yang ada.

**2) Kebutuhan untuk atribusi atau *attribution (active,external)***

Set motif ini berkenaan dengan kebutuhan kita untuk menentukan siapa atau apa yang menyebabkan terjadi pada kita.

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 26.

<sup>7</sup>Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 95-99.

Apakah kita sendiri yang menyebabkan hasil yang menyenangkan atau tak menyenangkan bagi kita atau penyebab dari kekuatan luar?

Atribusi merupakan kebutuhan untuk mengerti dan memahami penyebab terjadinya suatu kejadian. Ada dua kecenderungan individu dalam mencari dan menjelaskan penyebab suatu kejadian atau peristiwa. Ada individu yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari dalam dirinya (atribusi internal) dan ada individu yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari unsur-unsur di luar dirinya (atribusi eksternal)

**3) Kebutuhan mengkategorikan atau *Categorization (passive, internal)***

Kategorisasi merupakan motif untuk mengumpulkan informasi yang kompleks agar menjadi lebih teratur dan lebih mudah dikelompokkan. Misalnya konsumen akan lebih mudah ketika berbelanja di supermarket dalam memilih berbagai jenis produk apabila supermarket tersebut mengelompokkan produk sesuai dengan jenisnya, sesuai dengan kebaruannya, ada yang khusus mendapatkan potongan harga tinggi (misal mendapatkan potongan 70%), ada yang tidak. Adanya pengelompokan semacam ini akan memudahkan konsumen, karena konsumen mempunyai kebutuhan untuk mengelompokkan hal-hal yang kompleks menjadi yang lebih teratur dan mudah.

**4) Kebutuhan untuk obyektifikasi atau *Objectification (passive, external)***

Obyektifikasi merupakan motif konsumen untuk menilai secara obyektif, dan menggunakan informasi eksternal sebagai pengganti pikirannya sendiri dalam menarik kesimpulan mengenai nilai barang, sikap dan kesukaan.

## **b. Motif Tumbuh Kognitif**

Motif tumbuh kognitif dibagi menjadi 4, yaitu :

### **1) Kebutuhan untuk otonomi atau *Autonomy (active, internal)***

Otonomi merupakan motif untuk mencari dan menemukan jati diri serta mengembangkan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda. Konsumen seringkali tidak suka terlalu digiring dan digurui oleh tenaga pemasar melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu seringkali akan lebih tepat jika pemasar membiarkan konsumen berpikir sendiri dan mengambil keputusan sesungguhnya pilihan mana yang bijaksana dalam memilih suatu produk. Implikasi dari motif ini, pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran hanya memberikan informasi tentang manfaat produk dan keunggulannya tanpa mengajak konsumen untuk membeli secara langsung.

### **2) Kebutuhan untuk stimulasi atau *Exploration (active, external)***

Orang sering mencari keanekaragaman dan perbedaan dari kebutuhan untuk stimulasi. Perilaku untuk mencari keanekaragaman seperti itu mungkin merupakan alasan utama untuk penggantian merek (*brand switching*) dan beberapa disebut pembelian atas dorongan hati (*impulse purchasing*). Adanya kebutuhan eksplorasi menjadi peluang bagi pemasar untuk senantiasa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui dan mendapat pengalaman baru agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

### **3) Kebutuhan untuk teteological atau *Matching (passive, internal)***

Kebutuhan membandingkan merupakan motif konsumen untuk membandingkan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan kenyataan. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan membandingkan antara kinerja produk nyata dengan harapannya. Jika



kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan kecewa atau tidak puas.

**4) Kebutuhan Kegunaan atau *Utilitarian(passive, external)***

Motif kegunaan merupakan kebutuhan konsumen untuk menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang bernilai dan kemampuan untuk memecahkan berbagai problem kehidupan. Informasi bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu konsumen akan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh sebelum melakukan pengambilan keputusan. Adanya motif kegunaan ini, digunakan bagi pemasar untuk menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses yang menginformasikan kegunaan dan manfaat produk.

**c. Motif Preservasi Aektif**

Motif preservasi afektif dibagi menjadi 4, yaitu :

**1) Kebutuhan untuk mereduksi ketegangan atau *tension(active, internal)***

Orang menjumpai situasi didalam hidup mereka sehari-hari yang menimbulkan tingkatan stress yang tidak menyenangkan. Agar secara efektif mengelola tensi/ ketegangan dan stress orang bisa dimotivasi untuk mencari cara mereduksi/ menguranginya. Produk untuk rekreasi dan kegiatan sering dipromosikan sebagai cara untuk meringankan stress.

**2) Kebutuhan untuk ekspresi atau *expressive (active, external)***

Motif berkenaan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan identitas diri kepada orang lain. Orang merasa kebutuhan untuk memberikan orang lain mengetahui siapa dan apa yang dibuat yang meliputi pembelian dan penggunaan produk.

Kebutuhan akan ekspresi diri ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan bahwa produknya mampu menunjukkan kelas sosial penggunanya, atau dapat menunjukkan pribadi dan nilai-nilai yang dianut penggunanya.

**3) Kebutuhan untuk mempertahankan ego atau *ego-defensive (passive, internal)***

Kebutuhan untuk mempertahankan identitas seseorang atau ego merupakan motif lain yang penting. Kalau identitas seseorang terancam, seseorang akan termotivasi untuk melindungi konsep dirinya (*self-concept*) dan menggunakan perilaku atau sikap defensif. Kebutuhan konsumen untuk melindungi diri dari penghinaan atau sesuatu yang mengancam harga diri juga termasuk kebutuhan untuk mempertahankan ego.

**4) Kebutuhan untuk penguatan atau *reinforcement (passive, external)***

Orang sering termotivasi untuk bertindak dalam cara tertentu sebab mereka memperoleh ganjaran (*rewarded*) untuk bertingkah laku seperti itu dalam situasi yang mirip pada waktu yang lalu. Orang belajar dari masa lalunya.

Implikasi dari adanya kebutuhan ini dimanfaatkan oleh pemasar dengan memberikan hadiah untuk mengukuhkan perilaku pembelian yang telah terbentuk.

**d. Motif Tumbuh Afektif**

Motif tumbuh afektif dibagi menjadi 4, yaitu :

**1) Kebutuhan untuk penonjolan atau *assertion (active, internal)***

Kebutuhan untuk meraih sukses, mendominasi, dan memenuhi tuntutan cita-cita. Konsumen memiliki kebutuhan ini dalam tingkatan yang berbeda-beda. Adanya kebutuhan untuk meraih keberhasilan,

berkuasa, mendominasi mendorong konsumen mencari produk-produk yang memiliki asosiasi dengan kebutuhan ini.

**2) Kebutuhan untuk berafiliasi atau *affiliation*(*active, external*)**

Afiliasi merupakan kebutuhan untuk mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan saling memuaskan dengan orang lain. Sebagian besar konsumen dan banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi banyak orang.

**3) Kebutuhan untuk identifikasi atau *identification* (*passive, internal*)**

Kebutuhan identifikasi merupakan kebutuhan konsumen untuk dapat memainkan berbagai peran. Seseorang akan memperoleh kesenangan dari peranan-peranan yang pernah dimainkan. Pemasar mendorong konsumen menerima peranan baru dan posisi produk kritis untuk peranan tertentu.

**4) Kebutuhan untuk modeling (*passive, external*)**

Kebutuhan untuk modeling merefleksikan suatu tendensi untuk memberikan dasar perilaku pada lainnya. Modeling merupakan alat dengan mana anak-anak belajar menjadi konsumen. Kebutuhan ini tercermin dari keinginan konsumen untuk belajar dari apa yang dilihat dan diamati tentang orang lain.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**BMT AMANAH MULIA MAGELANG (BMT AULIA)**

**A. Sejarah BMT Amanah Mulia Magelang<sup>1</sup>**

BMT Amanah Mulia Magelang berdiri tepatnya pada tanggal 5 Januari 2009, pendirian BMT Amanah Mulia Magelang diprakarsai oleh Fajar Eko Prabowo, SE, H. Alim Abdullah, SE, Rudy Rusmanto, SE. MM., Wiryawan Budiharjo W, S.Pt, yang melihat bahwa pada realitanya masyarakat kelas bawah dan Pengusaha kecil tidak dapat mengembangkan usahanya, karena terbatasnya lembaga yang memfasilitasi mereka baik dibidang permodalan ataupun bidang peningkatan kualitas SDM. Kemudian pendiri bersepakat untuk mendirikan BMT dengan tujuan meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro melalui sistem syari'ah, mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan ekonomi mikro, dan meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan KJKS BMT Amanah Mulia Magelang yang diresmikan dan dilantik oleh Bupati Magelang pada 25 Juni 2009.

**B. Visi Dan Misi BMT Amanah Mulia Magelang**

1. Visi

Menjadi KJKS BMT yang profesional, mandiri dan melayani anggota dengan prinsip-prinsip syari'ah.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota sesuai dengan jati diri KJKS BMT Amanah Mulia Magelang.

---

<sup>1</sup> Sumber : Data BMT Amanah Mulia Magelang

- b. Menjalankan kegiatan usaha jasa keuangan syariah dengan efektif, efisien dan transparan.
- c. Menjalani kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

### **C. Tujuan Pendirian BMT Amanah Mulia Magelang**

Tujuan didirikannya BMT Amanah Mulia Magelang adalah:

1. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro melalui sistem syariah.
2. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro.
3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan KJKS.

### **D. Wilayah Kerja dan Alamat Kantor BMT Amanah Mulia Magelang**

KJKS BMT Amanah Mulia terletak di Jl. Raya Magelang-Yogyakarta km 10, Blabak, Mungkid, Magelang. Terletak di jalur ekonomis 2 arah jurusan yaitu Yogyakarta dan Magelang. Wilayah sekitar merupakan wilayah padat penduduk dengan pengembangan wilayah pemukiman yang cukup besar yaitu tumbuhnya perumahan-perumahan baru di sekitar wilayah Mertoyudan dan Blabak yang penduduknya banyak komunitas muslimnya. Selain itu dekat juga dengan pasar Blabak. Sehingga dengan letak yang strategis menjadikan banyak orang yang tau akan adanya KJKS BMT Amanah Mulia Magelang.

1. Kantor Pusat : Jl. Raya Magelang-Yogyakarta km 10, Blabak, Mungkid, Magelang ☎ (0293) 3280449
2. Kantor Cabang : Jl. Lintas Bakalan, Tamanagung, Muntilan ☎ (0293) 5562139

#### **E. Kelembagaan BMT Amanah Mulia Magelang**

1. Nama Lembaga  
BMT AMANAH MULIA (BMT AULIA)
2. Sifat Lembaga  
Independen, terbuka dan berdiridiatas semua golongan
3. Badan Hukum  
KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
4. Nomor Badan Hukum  
391/ BH/XIV/16/V/2009 tanggal 30 Mei 2009
5. Kegiatan usaha  
Simpan Pinjam Syariah

Badan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan akta notaris Wing Mahareni Yudiati, SH, MKn no. 05 tertanggal 06 Februari 2009 dan SK. MenegUrusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI no. 391/BH/XIV/16/V/2009 tertanggal 30 Mei 2009. BMT AMANAH MULIA (AULIA) tergabung dalam Asosiasi BMT Magelang ( FORSILA ), Anggota asosiasi BMT Jawa Tengah, Anggota Asosiasi BMT Indonesia, Anggota BMT Center dan Anggota Pusat Koperasi Syariah (Puskopsyah) Jawa Tengah.

#### **F. Komponen Modal BMT Amanah Mulia Magelang**

Komponen modal BMT Amanah Mulia Magelang dibagi menjadi 3, antara lain :

1. Simpanan Pokok Anggotasebesar Rp. 100.000
2. Simpanan Wajib Anggotasebesar Rp. 10.000 / bulan
3. Simpanan Penyertaan Anggota Rp. 5.000.000

## G. Perkembangan BMT Amanah Mulia Magelang

Sejak operasional pada 5 Januari 2009 proses marketing dan sosialisasi telah dilaksanakan untuk lebih mengenalkan nama lembaga kepada masyarakat, mengingat banyaknya lembaga BMT yang ada di wilayah Magelang. Alhasil perkembangan BMT Amanah Mulia Magelang cukup pesat sesuai yang diharapkan. tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan lembaga BMT Amanah Mulia Magelang.

Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota

Komponen	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Jumlah Anggota	517	868	1.090	1.623	2.450	3.100
Anggota Simpanan	311	532	708	1.200	1.800	2.250
Anggota Pembiayaan	206	336	482	423	650	850

Dari tabel tersebut jelas bahwa keberadaan BMT Amanah Mulia Magelang masih cukup berprospek dan berpotensi untuk dilakukan pengembangan ke arah yang lebih maju. Ada beberapa pertimbangan untuk mendirikan BMT Amanah Mulia Magelang antara lain :

- 1) Besarnya peluang pangsa pasar keuangan syariah dimana kesadaran umat akan bertransaksi secara syariah semakin besar, hal ini didasarkan keluarnya Fatwa MUI tentang bunga haram.
- 2) Sektor pembiayaan mikro merupakan potensi besar dengan *Low Risk*, ini bisa dilihat saat ini. Dengan maraknya muncul Koperasi Jasa Keuangan baik Konvensional maupun Syariah di banyak tempat di seluruh Indonesia.
- 3) BMT Amanah Mulia Magelang dikelola oleh tenaga yang profesional di bidangnya.

Dengan pertimbangan tersebut maka kehadiran BMT Amanah Mulia Magelang akan memberikan benefit yang cukup baik terutama bagi *stakeholder* dan masyarakat pada umumnya.

## **H. Struktur Organisasi BMT Amanah Mulia Magelang**

Struktur Organisasi BMT Amanah Mulia Magelang meliputi:

1. Dewan Pengawas Syariah
  - a. Ustad H. Muhammad Jumal
  - b. Ustad Soliqin
  - c. Wiryawan Budiharjo W, SP
2. Pendiri
  - a. Fajar EkoPrabowo, SE
  - b. H. Alim Abdullah, SE
  - c. Rudy Rusmanto, SE. MM.
  - d. WiryawanBudiharjo W, S.Pt
3. Pengurus
  - a. Ketua : Rudy Rusmanto, SE MM
  - b. Sekretaris: ArifahFitriyani, SE
  - c. Bendahara: Hj. Sri EkoWidayati, SE
4. Pengelola
  - a. Manager : Rudy Rusmanto, SE MM
  - b. Akunting : 1) Tri Wahyuni, SE  
2) Indah Fitriana
  - c. Pembiayaan : Lilik Budi Martanto, SPt
  - d. Marketing : 1) Bayu Nugrahanto  
2) Pujianto
  - e. Kasir (Teller) : Anis Latifah, SE



## I. Tugas dan Wewenang

Dalam kinerja BMT Amanah Mulia Magelang mempunyai tugas dan wewenang dari masing-masing bagiannya, yaitu:

### 1. Dewan Pengawas Syariah

Tugas-tugas Dewan Pengawas Syariah adalah :

- a. Memastikan produk dan jasa KJKS sesuai dengan syariah.
- b. Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah.
- c. Terselenggaranya pembinaan anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara islami melalui wadah KJKS.
- d. Membantu terlaksananya pendidikan anggota yang dapat meningkatkan kualitas aqidah, syariah dan akhlaq anggota.

### 2. Manager Umum

Tugas-tugas Manager Umum pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah:

- a. Menyusun rencana strategis yang mencakup: prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan, rencana-rencana perusahaan, visi misi perusahaan, tujuan dan sasaran, strategi yang dipilih, laporan keuangan.
- b. Mengusulkan rencana strategis kepada pengurus untuk disahkan dalam RAT ataupun diluar RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja.
- d. Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan yang diadakan pada bulan pertama.
- e. Mengajukan perubahan daftar skala gaji pokok, insentif dan bonus kepada pengurus minimal tahun sekali (bila ada perubahan dari peninjauan ulang).

- f. Menandatangani perjanjian kerjasama antara KJKS BMT Amanah Mulia Magelang dengan pihak lain.
- g. Menjabarkan kebijakan umum KJKS BMT Amanah Mulia Magelang yang telah dibuat pengurus dan disetujui rapat anggota.
- h. Menyusun dan menghasilkan rancangan anggaran KJKS BMT Amanah Mulia Magelang dan rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi (finansial maupun non finansial) pengurus yang selanjutnya akan dibawa pada rapat anggota.
- i. Mengusulkan penambahan, pengangkatan dan mempromosikan serta pemberhentian karyawan kepada pengurus.
- j. Mengamankan harta kekayaan KJKS agar terlindungi dari bahaya kebakaran, pencurian, kebakaran, perampokan dan kerusakan.

### 3. Marketing

Tugas-tugas Marketing pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah:

- a. Menyusun rencana yang mencakup: rencana anggaran pemasaran, pendanaan dan pembiayaan. Rencana pemasaran, pendanaan dan pembiayaan, target lending dan konfirmasi percabang, pengembangan wilayah potensial, rencana pengembangan, produk, promosi dan distribusi.
- b. Rencana organisasi tim marketing.
- c. Mengusulkan rencana operasional pembiayaan.
- d. Memimpin rapat koordinasi dengan divisi-divisinya.
- e. Mengembangkan strategi pemasaran.
- f. Tercapainya target pemasaran baik funding maupun financing.
- g. Terselenggaranya rapat bagian pemasaran dan terselesaikannya permasalahan di tingkat pemasaran, membuat jadwal rutin rapat

pemasaran dan agenda-agenda yang penting untuk di bahas, memimpin rapat marketing.

#### 4. Pembiayaan

Tugas-tugas bagian Pembiayaan pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah :

- a. Memberikan dan meningkatkan pelayanan pembiayaan secara efektif dan efisien.
- b. Melakukan analisis pembiayaan atas proposal yang masuk.
- c. Melakukan survey on the spot ke calon nasabah untuk analisa kelayakan usaha.
- d. Melakukan pembinaan nasabah antara lain penagihan tergolong lancar, kurang lancar, diragukan maupun macet.
- e. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya.
- f. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.
- g. Membantu penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- h. Melihat peluang dan potensi yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
- i. Melakukan monitoring atas ketepatan alokasi dana serta ketepatan angsuran pembiayaan mitra

#### 5. Akunting

Tugas-tugas Akunting pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah :

- a. Membuat laporan keuangan bulanan pada pertemuan tingkat manajemen.

- b. Membuat analisis *rentabilitas*, *solvabilitas*, dan *profitabilitas* KJKS BMT Amanah Mulia Magelang yang dibahas pada pertemuan bulanan dengan manajemen.
- c. Memberikan masukan-masukan yang berkaitan dengan kebijakan yang berkaitan dengan akuntansi dan keuangan.
- d. Mengatur manajemen arus kas dengan memantau arus kas masuk keluar.
- e. Membuat laporan pajak atas hasil usaha.
- f. Memeriksa anggaran yang diajukan para manajer sebelum disetujui oleh manajer umum.
- g. Mengadakan evaluasi setiap jangka waktu yang ditentukan.

#### 6. Kasir (*Teller*)

Tugas-tugas Teller pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah:

- a. Membuat laporan posisi kas di tangan dan di posisi saldo akhir pada bank.
- b. Melakukan pengeluaran uang yang telah disetujui oleh manajer akuntansi dan keuangan dan manajer umum.
- c. Mengelola kas kecil.
- d. Bertanggung jawab atas pelayanan nasabah dalam hal transaksi uang tunai baik menerima uang penyetoran tabungan, deposito, angsuran pembiayaan, ataupun pengeluaran uang untuk penarikan tabungan, deposito, pencairan dan pengeluarannya lainnya yang berhubungan dengan kantor.
- e. Memasukkan mutasi ke lembaran buku mutasi kasir (*teller*) untuk kas masuk pada penerimaan untuk kas keluar pada pembayaran. Semua mutasi disertai dengan bukti atau slip.
- f. Memberi tanda *redmark* untuk setiap slip setoran atau penarikan tabungan.

- g. Menerima, menyusun dan menghitung uang secara cermat dan hati-hati setiap setoran tunai dari nasabah dan penarikan tunai untuk nasabah.
- h. Melakukan penyortiran terhadap uang masuk dan keluar.
- i. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai untuk kepentingan *dropping* dana pembiayaan dan lain-lain yang telah disetujui oleh bagiannya atau manajer.
- j. Membuat laporan pertanggung jawaban kas pada akhir hari.
- k. Mencocokkan jumlah fisik uang sesuai dengan saldo akhir kas.
- l. Mengecek slip setoran maupun pengeluaran sesuai dengan jumlah uang dan pada buku mutasi kasir (*teller*).
- m. Membuat jurnal pada akhir kas.
- n. Pada akhir dan awal hari laporan pertanggung jawaban kas oleh teller dimintakan tanda tangan kepada manajer sebagai periksa atas kondisi uang.
- o. Kasir (*teller*) harus mencocokkan tanda tangan pada slip penarikan tabungan dan deposito dengan kartu tanda tangan yang ada.
- p. Penarikan dana diatas nominal tersebut harus diketahui dan dimintakan paraf pada bagian pendanaan dan atau manajer, apabila manajer tidak di tempat maka pemberitahuan bisa lewat telepon.
- q. Tiap akhir hari mencetak mutasi kas kasir(*teller*) dan laporan pertanggung jawaban kas dan mengarsipkan.

#### J. **Aspek Sumber Daya Manusia**

Adapun Aspek Sumber Daya Manusia diantaranya :

1. Mengikuti seminar Sukses Mulia pada 4 Desember 2008 diikuti oleh 4 karyawan
2. Mengikuti Training kupas Tuntas Akad Murabahah tanggal 25 Mei 2009 diikuti oleh 2 karyawan

3. Mengikuti Uji Kompetensi Manager BMT di Magelang tanggal 14-17 Juni 2009 diikuti oleh manager / ketua
4. Mengikuti pelatihan Manajemen Perkoperasian di Magelang 14 Juli – 18 Juli 2009 diikuti oleh 1 pengurus dan 1 karyawan
5. Workshop On Executive Review-Shariah Microfinance Institution Jakarta 17 Juli- 19 Juli 2009 diikuti oleh manager
6. Training service excellent oleh LPP BINAMA 25 Juli 2009 diikuti 1 orang karyawan.
7. Mengikuti Rakor Pengawasan dan Pengendalian Koperasi dan Sosialisasi Permen No. 19 th. 2008 oleh Dinas Koperasi pada 7 Oktober 2009 diikuti Ketua Koperasi.
8. Mengikuti Seminar Ekonomi Syariah dalam Praktek oleh Adiwarmanto Karim, SE, MBA, MPE pada 8 Oktober 2009 diikuti 1 karyawan.
9. Training Bintek tentang Administrasi dan Tata Lembaga Koperasi oleh Balatkop Prop Jawa Tengah pada 19 – 24 Oktober 2009 diikuti 1 pengurus dan 1 karyawan.
10. Mengikuti Training Motivasi oleh Jamil Azaeni 1 Januari 2010 diikuti semua pengelola.
11. Mengikuti pelatihan PSAK 101 – 107 di Gombong pada 5 – 6 Maret 2009, diikuti 1 orang karyawan.

## **K. Pengelolaan Usaha**

### **1. Baitut Tamwil (Simpan Pinjam Syariah)**

Sebagai usaha utama yang menghasilkan profit/keuntungan dan menjadi penopang keberadaan BMT Amanah Mulia Magelang, sejak tahun 2009 telah melayani ribuan anggota dan calon anggota/nasabah yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Magelang dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang mempunyai usaha, baik usaha perdagangan umum, pedagang pasar, pengrajin patung, usaha percetakan & perbengkelan, maupun

para pedagang kecil di seluruh lingkungan pasar dimana BMT Amanah Mulia Magelang berdiri.

Adapun produk simpanan dan pembiayaan KJKS BMT Amanah Mulia Magelang meliputi :

a. **PRODUK SIMPANAN<sup>2</sup>**

1) **SIMPANAN POKOK**

Simpanan Pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Dalam hal ini simpanan pokok di BMT Amanah Mulia sebesar Rp 100.000,-

2) **SIMPANAN WAJIB**

Simpanan Wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Dalam hal ini simpanan wajib di BMT Amanah Mulia sebesar Rp 10.000/bulan

3) **SIMPANAN SUKARELA (SIRELA AULIA)**

Simpanan yang praktis bagi Mitra yang ingin selalu mendapatkna kemudahan, Mitra dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja). Hanya dengan pembukaan rekening sebesar Rp 10.000, setoran selanjutnya minimal Rp 5.000 dan saldo minimal Rp 10.000. Bagi hasil SIRELA AULIA sebesar 25 : 75.

4) **SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA (SISUKA AULIA)**

SISUKA AULIA merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan, dengan ketentuan :

- a) SISUKA hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo saja

---

<sup>2</sup>Brosur BMT Amanah Mulia Magelang

- b) SISUKA minimal sebesar Rp 1.000.000
- c) Bagi hasil akan dikreditkan langsung pada SIRELA setiap akhir bulan
- d) Jangka Waktu dan Porsi Nisbah :
  - 1) Tiga (3) bulan dengan prosentase bagi hasil 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT
  - 2) Enam (6) bulan dengan prosentase bagi hasil 35% untuk anggota dan 65% untuk BMT
  - 3) Dua belas (12) bulan dengan prosentase bagi hasil 40% untuk anggota dan 65% untuk BMT.

5) SISUKA SIMPANAN SUKARELA KURBAN (SIMKU AULIA)

SIMKU AULIA menjadikan mitra ringan saat berkorban, hanya dengan:

- a) Pembukaan rekening sebesar Rp 15.000.
- b) Setoran selanjutnya minimal sebesar Rp 10.000.
- c) Penambahan dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan pada saat idul adha.
- d) Saldo minimal sebesar Rp 10.000.
- e) Bagi Hasil dengan porsi 28 : 72.

6) SIMPANAN HAJI (SIJI AULIA)

Simpanan haji Aulia adalah simpanan khusus untuk persiapan Haji & Umroh, dengan ketentuan setoran awal minimal Rp 500.000, setoran selanjutnya minimal Rp100.000. Bagi hasil dengan nisbah 25 : 75 dan simpanan dapat diambil untuk keperluan pendaftaran haji dan umroh.

b. PRODUK PEMBIAYAAN

Bentuk umum pembiayaan yang ada di BMT Amanah Mulia Magelang dibagikan menjadi dua, yaitu:



- 1) Pembiayaan Konsumtif untuk memenuhi kebutuhan barang – barang konsumtif, seperti: kendaraan, rumah, furniture, barang – barang elektronik dan lain sebagainya.
- 2) Pembiayaan produktif, untuk membantunasaabah dalam memperoleh modal kerja atau barang – barang produksi.

BMT Amanah Mulia Magelang membantu mitra memperoleh kemudahan dalam mendapatkan dana, dalam bentuk modal usaha, maupun guna keperluan konsumtif.

Dengan persyaratan: mengisi aplikasi permohonan, menyerahkan foto copy KTP suami dan istri, menyerahkan foto copy KK, menyerahkan foto copy jaminan dan bersedia di survai.

Setelah syarat – syarat di atas terpenuhi maka permohonan pembiayaan akan diajukan. Sebagai bahan pertimbangan, dari pihak BMT akan menyurvei kelayakan usaha atau yang lainnya jika nasabah akan melakukan pembiayaan.

Apabila usaha atau penghasilan dinilai memenuhi syarat maka pembiayaan akan diberikan. Tetapi dari pihak BMT juga dapat menolak pembiayaan yang diajukan apabila ada syarat – syarat yang tidak terpenuhi. Dari pihak BMT mempunyai untuk menolak meskipun tidak memberikan alasan kepada calon nasabah. Adapun batasan umur bagi nasabah untuk mengajukan pembiayaan dari umur 17 tahun (sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk)).

Dengan menggunakan produk :

- 1) Pembiayaan Musyarakah  
Digunakan untuk nasabah yang pembiayaannya untuk modal usaha
- 2) Pembiayaan Murabahah  
Digunakan untuk nasabah yang pembiayaan untuk membeli kendaraan atau rumah
- 3) Pembiayaan Al Ijarah

Digunakan untuk nasabah yang pembiayaannya untuk keperluan konsumtif.

Dalam pembiayaan BMT Amanah Mulia Magelang berprinsip bahwa BMT Amanah Mulia Magelang tidak melihat dari jaminan tapi dilihat dari uang yang nasabah butuhkan. BMT Amanah Mulia Magelang berniat membantun nasabah. Apabila ada nasabah yang sudah lama menjadinasabah di BMT Amanah Mulia Magelang tidak memakai jaminan. Barang jaminan dapat berupa BPKB maupun Sertifikat Tanah.

Untuk produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah kadijarah. Pembiayaan ini diperuntukkan kepada nasabah yang digunakan untuk pemakaian konsumtif karena pembayaran yang ringan.

Jika terjadi pembiayaan macet maka pihak BMT sendiri akan mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada nasabah tentang sebab dari ketidklancaran tersebut. Apabila masih ada etika baik dari nasabah untuk mengembalikan dana pinjaman yang telah diberikan maka akan diberi kelonggaran dalam perpanjangan akad dengan syarat akad yang dahulu ditutup.

Namun apabila dari pihak nasabah tidak ada etika baik maka jala terakhir adalah dengan melelang barang agunandarinasabah yang telah dijamin di BMT.

## 2. Produk Jasa

Dalam BMT Amanah Mulia Magelang juga menerima transaksi pembayaran listrik, pembayaran telepon dan pembelian pulsa. BMT Amanah Mulia Magelang bekerjasama dengan Bank Danamon dalam kegiatan operasional ini.

### 3. Baitul Maal (Dana Sosial)

Sebagai Lembaga Ekonomi Syari'ah, BMT tidak hanya bergerak pada pengembangan Profitabilitas (Baitut Tamwil), namun juga bergerak dalam bidang Sosial (Baitul Maal).

BMT Amanah Mulia Magelang sering membantu korban yang terkena bencana, baik itu bencana gunung meletus, banjir, longsor, maupun bencana lainnya, bantuan yang diberikan tidak hanya bersifat moril tapi juga bersifat materiil. BMT Amanah Mulia Magelang membantu secara langsung dengan menjadi tim penolong untuk membantu tim SAR dalam proses efakuasi korban bencana.

### 4. Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi lembaga keuangan yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank.

Transaksi perbankan berbasis elektronik merupakan bentuk perkembangan penyedia jasa layanan yang berakibat pada perubahan strategi keuangan, dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis.

Pada perusahaan jasa seperti lembaga keuangan, komputer digunakan untuk menghitung bagi hasil secara otomatis atau transaksi. Komputer juga banyak digunakan untuk proses akuntansi, melakukan analisis keuangan, neraca, laba-rugi, dan sebagainya. Bahkan ada beberapa software yang secara khusus disediakan untuk operasi akuntansi.

## 5. Sistem Aplikasi

Sistem aplikasi yang digunakan di BMT AmanahMuliaMagelang dituntut harus bisa mengakomodasikan semua kebutuhan BMT Amanah Mulia Magelang dan sesuai dengan otoritas moneter. BMT Amanah Mulia Magelang menggunakan Software *Microfin System* yaitu lembaga keuangan mikro yang menggunakan sistem syariah dalam kegiatan operasionalnya. Fasilitas dan infrastrukturnya sudah disiapkan untuk mengakomodasi kebutuhan BMT baik BMT skala kecil, menengah, maupun besar dengan mengacu kepada aturan yang ada.

### a. Modul Aplikasi BMT OnLine:

Back Office :

- 1) Modul Administrator
- 2) Modul Back Office Tabungan
- 3) Modul Back Office Deposito
- 4) Modul Back Office Pembiayaan
- 5) Modul Akuntansi

Front Office :

- 1) Modul Customer Service
- 2) Modul Teller Tabungan
- 3) Modul Teller Deposito
- 4) Modul Teller Pembiayaan
- 5) Modul Kas Umum
- 6) Modul Kas Keluar
- 7) Modul Kas Besar

Pelaporan:

- 1) Modul Pelaporan Customer Service
- 2) Modul Pelaporan Tabungan
- 3) Modul Pelaporan Deposito

- 4) Modul Pelaporan Kredit
  - 5) Modul Pelaporan Akuntansi
  - 6) Modul Pelaporan Teller dan Kas Umum
- b. Alasan / Pertimbangan :
- 1) Penyimpanan Data
  - 2) Keluwesan (Flexibility)
  - 3) Sistem Keamanan
  - 4) Kemudahan Pengoperasian (User Friendly)
  - 5) Sistem Pelaporan
  - 6) Aspek Pemeliharaan
  - 7) Sources Code

## **BAB IV**

### **ANALISIS MOTIF ANGGOTA MEMILIH PRODUK SISUKA (SIMPANAN SUKARELA BERJANGKA) PADA BMT AMANAH MULIA MAGELANG**

Produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) pada BMT Amanah Mulia Magelang merupakan produk penghimpunan dana yang dikeluarkan berupa produk simpanan jangka panjang. Produk SISUKA didirikan bersamaan dengan didirikannya BMT Amanah Mulia Magelang, yaitu tepatnya pada tahun 2009.

Produk SISUKA ini dapat dikatakan sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan. Akad yang digunakan dalam produk SISUKA adalah akad *Wadiah yad Dhamanah*. Akad *wadiah yad Dhamanah* pada BMT Amanah Mulia Magelang merupakan akad pemanfaatan dana oleh BMT atas ijin penyimpan dengan kesanggupan dan kesukarelaan BMT Amanah Mulia Magelang dalam memberikan keuntungannya.

Produk SISUKA hanya bisa diambil pada saat jatuh tempo saja. Dengan setoran minimal Rp 1.000.000 maka anggota sudah dapat memiliki produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang. Apabila terdapat anggota yang ingin membuka produk SISUKA maka diharuskan untuk membuka produk SIRELA (Simpanan Sukarela) terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memudahkan anggota dalam melakukan proses pembayaran simpanan, selain itu juga bertujuan untuk pengalihan hasil investasi produk SISUKA pada saat jatuh tempo. Karena pada saat jatuh tempo tiba, hasil investasi produk SISUKA secara otomatis akan masuk pada produk SIRELA yang telah dibuka diawal oleh anggota.

Akan tetapi pada saat anggota ingin membuka produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang dan sebelumnya sudah memiliki produk SIRELA, maka pihak BMT tidak meminta lagi kepada calon anggota untuk membuka produk SIRELA. Jangkawaktu jatuh tempo produk SISUKA, yaitu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Kadar keuntungan produk SISUKA akan dibayarkan setiap bulan atau pada

tanggal jatuh tempo sesuai dengan keinginan penyimpan. Untuk produk SISUKA yang telah jatuh tempo tidak diberi kadar keuntungan lagi oleh BMT Amanah Mulia Magelang, dan diperhitungkan sebagai titipan atau simpanan *Wadi'ah Yad Amanah*, namun penyimpan tetap memberikan izin kepada BMT untuk memanfaatkan uang tersebut sampai dengan ditariknya uang tersebut. Produk SISUKA yang dibuka secara atau dalam bentuk *Automatic Roll Over* pada saat jatuh tempo secara otomatis akan diperpanjang sesuai dengan periode sebelumnya, dan kadar keuntungan periode selanjutnya akan ditentukan sesuai dengan kesanggupan BMT Amanah Mulia Magelang.

Produk SISUKA yang dibuktikan oleh BMT berupa nota tidak dapat dipindahtangankan, namun dapat dijamin pada BMT sebagai surat berharga dalam hal pengikatan atau penghapusan terhadap suatu kewajiban atau hutang antara penyimpan dengan BMT Amanah Mulia Magelang .

Untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada anggota BMT Amanah Mulia Magelang yang menggunakan produk SISUKA, di dalam mekanisme pembagian keuntungan produk SISUKA dapat juga dikirimkan langsung kerumah anggota oleh karyawan BMT apabila anggota menginginkan hal tersebut.

Banyaknya jumlah uang yang diinvestasikan oleh masing-masing anggota dari tahun ke tahun menjadikan penulis penasaran mengenai motif apa saja yang dimiliki oleh masing-masing anggota sehingga sebagian besar anggota yang menyimpan uangnya pada BMT Amanah Mulia Magelang dengan nominal yang cukup besar.

Membahas mengenai motif, pada penelitian ini penulis menggunakan teori klasifikasi motif menurut Mr Guire. Terdapat 16 kategori motif yang dapat digunakan untuk mengetahui motif seseorang dalam memilih suatu produk,

Dari hasil penelitian terhadap 10 anggota yang menggunakan produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel Motif Anggota yang Memilih Produk SISUKA  
BMT Amanah Mulia Magelang<sup>1</sup>

No	Anggota SISUKA	Jumlah uang yang disimpan (dalam rupiah)	Macam-macam Motif															
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
1	A	10.000.000	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-
2	B	15.000.000	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-
3	C	20.000.000	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	D	30.000.000	-	-	-	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	E	50.000.000	-	-	-	-	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
6	F	100.000.000	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	-
7	G	100.000.000	-	-	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	√
8	H	150.000.000	-	-	-	-	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-
9	I	265.000.000	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	√	-	√
10	J	630.000.000	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-

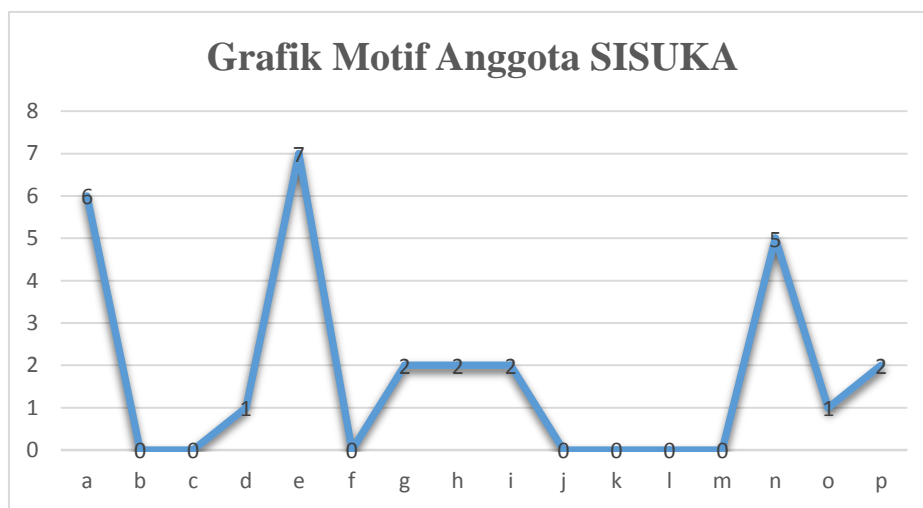
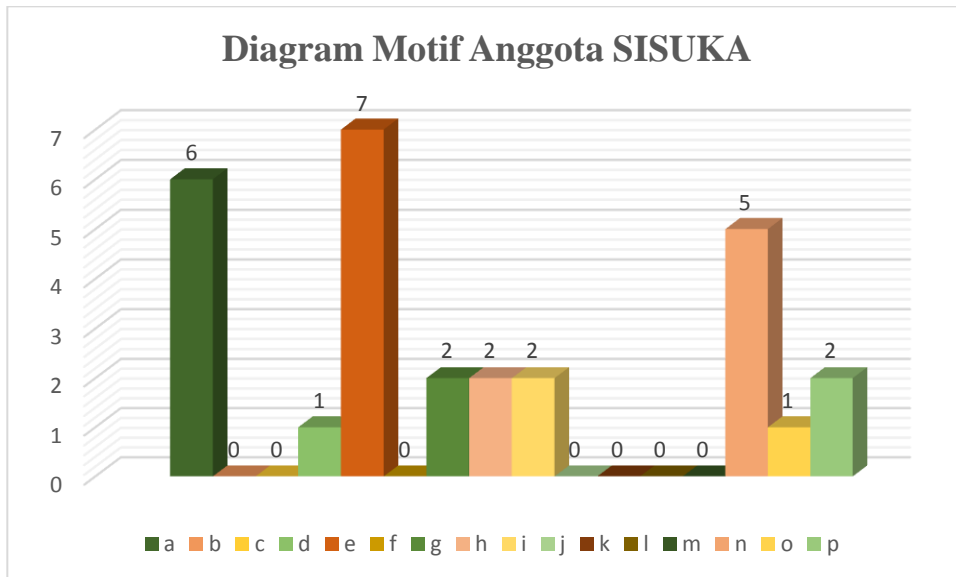
Keterangan : Tanda √ (terdapat motif)  
Tanda - (tidak terdapat motif)

Keterangan Motif :

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| a : Motif Concistency     | i : Motif Tension        |
| b : Motif Attribution     | j : Motif Ekpressive     |
| c : Motif Categorization  | k : Motif Ego-defensive  |
| d : Motif Objectivication | l : Motif Reinforcement  |
| e : Motif Autonomy        | m : Motif Assertion      |
| f : Motif Exploration     | n : Motif Affiliation    |
| g : Motif Matching        | o : Motif Identification |
| h : Motif Utilitarian     | p : Motif Modeling       |

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan Anggota SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang tanggal 4-6 Mei 2015.





Dari tabel dan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa motif utama anggota memilih produk SISUKA karena :

*Pertama*, motif *autonomy* atau kebutuhan untuk otonomi. Maksud dari motif ini ialah bahwa awalnya seorang anggota dalam menggunakan produk SISUKA karena dijumpai seorang pemasar (*marketing*) yang menjelaskan mengenai produk SISUKA kepada anggota. Akan tetapi di dalam prakteknya seorang pemasar (*marketing*) hanya menjelaskan mengenai apa itu produk SISUKA, keunggulan dan

manfaat dari produk SISUKA saja. Pemasar tidak meminta ataupun memaksa kepadacalon anggota untuk menggunakan produk tersebut. Tujuannya agar calon anggota dapat menyimpulkan sendiri mengenai produk yang dijelaskan oleh seorang pemasar dan untuk mengantisipasi kepada calon anggota agar tidak beranggapan bahwa pemasarterlalu menggiringuntuk memilih produk yang telah dijelaskan. Ternyata motif inilah yang banyak dimiliki oleh sebagian besar anggota untuk menggunakan produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang.

*Kedua*, motif *concistency* atau kebutuhan untuk konsistensi. Setelah memilih dan menggunakan produk SISUKA, seorang anggota memiliki motif *concistency*, motif ini muncul karena yang dijelaskan oleh seorang pemasar pada awal membuka produk SISUKA sesuai dengan kenyataannya. Contohnya ialah mengenai keuntungan bagi hasil yang diberikan pihak BMT Amanah Mulia Magelang kepada anggota yang menggunakan produk SISUKA. Bagi hasil yang diberikan sangat konsisten. Selain itu ketika sudah jatuh tempo akan tetapi anggota berhalangan hadir untuk mengambil keuntungannya maka pihak BMT akan mengantarkan kerumah anggota untuk memberikan bagi hasil produk SISUKA. Hal ini yang membuat anggota semakin yakin dan merasa puas dengan produk yang ia pilih dan pelayanan yang diberikan oleh BMT Amanah Mulia Magelang.

*Ketiga*, motif *affiliation* atau kebutuhan untuk berafiliasi. Motif ini bertujuan untuk saling menguntungkan antara pihak BMT Amanah Mulia Magelang dengan anggota yang menggunakan produk SISUKA. Karena itu ketika sudah jatuh tempo, anggota tetapmemperpanjang dan menggunakan lagi produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang sebelum membutuhkan uang yang ia simpan tersebut.

Dari ketiga motif utama yang dimiliki oleh sebagian besar anggota yang menggunakan produk SISUKA, masih terdapat motif lain yang dimiliki oleh anggotaakan tetapi tidak terlalu banyak yang memiliki motif ini, diantaranya :

*Pertama*, motif *matching* atau kebutuhan teteologi, yakni motif konsumen untuk membandingkan mengenai harapannya dan kenyataannya. Didalam motif ini

seorang anggota membandingkan produk SISUKA dengan produk semacam deposito yang anggota miliki pada BMT atau Bank lain. Akan tetapi tidak menyebabkan anggota untuk tidak membuka produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang, karena pada kenyataannya anggota tetap memilih produk SISUKA.

*Kedua*, motif *utilitarian* atau kebutuhan utilitarian. Berawal dari informasi yang diberikan oleh teman menjadikan anggota tertarik dengan informasi mengenai produk SISUKA yang dijelaskan oleh temannya sehingga anggota tertarik dan membuka produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang.

*Ketiga*, motif *tension* atau kebutuhan untuk mereduksi ketegangan, kebutuhan konsumen untuk menghindari keresahan atau ketegangan. Motif ini digunakan oleh anggota untuk mempertimbangkan terlebih dahulu risiko-resiko yang ada akan terjadi apabila anggota memilih produk SISUKA.

*Keempat*, motif *modeling* atau kebutuhan untuk modeling. Motif ini tercermin dari keinginan konsumen untuk belajar dari yang dilihat dan diamati tentang orang lain. Karena ajakan orang lain membuat anggota melihat orang lain tersebut sebagai cerminan ketika nantinya ia menggunakan produk SISUKA.

*Kelima*, motif *objektivication* atau kebutuhan untuk obyektifikasi. Berawal dari seringnya anggota ke BMT Amanah Mulia Magelang untuk menyimpan uangnya pada produk SIRELA membuat anggota menjadi tahu adanya produk SISUKA. Dengan mengetahui adanya produk SISUKA menjadikan seorang anggota penasaran terhadap produk tersebut, hingga akhirnya anggota tertarik untuk membuka produk tersebut.

*Keenam*, motif *identification* atau kebutuhan untuk identifikasi menyebabkan konsumen bermain dalam berbagai peran. Misalnya pihak BMT Amanah Mulia Magelang memberikan tawaran kepada anggota yang menggunakan produk SISUKA untuk menjadi Pengurus sehingga akhirnya ada anggota yang berminat untuk menjadi Pengurus di BMT Amanah Mulia Magelang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Secara umum, motif anggota dalam memilih produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang adalah sebagai berikut :

*Pertama*, motif *autonomy* atau kebutuhan untuk otonomi. Maksudnya anggota memilih produk SISUKA setelah pihak BMT Amanah Mulia Magelang menjelaskan mengenai produk tersebut, keunggulannya dan manfaatnya

*Kedua*, motif *concistency* atau kebutuhan untuk konsistensi. Maksudnya anggota memilih produk SISUKA karena menilai pihak BMT konsisten, misalnya dalam bagi hasil yang diberikan serta pelayanan yang diberikan sehingga membuat anggota semakin yakin dan merasa puas dengan produk tersebut.

*Ketiga*, motif *affiliation* atau kebutuhan untuk berafiliasi. Motif ini bertujuan untuk saling menguntungkan antara pihak BMT Amanah Mulia Magelang dengan anggota yang menggunakan produk SISUKA. Karena itu ketika sudah jatuh tempo, anggota tetap memperpanjang dan menggunakan lagi produk SISUKA pada BMT Amanah Mulia Magelang sebelum membutuhkan uang yang ia simpan tersebut.

#### **B. Saran-Saran**

1. Diharapkan BMT Amanah Mulia Magelang agar selalu menjaga segala bentuk kegiatan usahanya agar tetap sesuai dengan prinsip syariah.
2. Banyaknya motif *autonomy* diharapkan agar pemasar (*marketing*) BMT Amanah Mulia Magelang untuk lebih meningkatkan cara yang

digunakan untuk mempromosikan produk SISUKA, agar anggota yang menggunakan produk SISUKA semakin bertambah.

### **C. Penutup**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari, masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada dalam Tugas Akhir ini. Untuk itu saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat. *Amin ya Rabbal alamin*

## DAFTAR PUSTAKA

- Brosur BMT Amanah Mulia Magelang  
Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung:  
Diponegoro, 2008.
- Effendi, Ainurrohmah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Muamalat cabang Surakarta)*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Surakarta, 2010.
- Fadlullah, M. Miftah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi anggota untuk menggunakan produk jasa Tamara di KJKS BMT El Amanah Kendal*, Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, Semarang, 2013.
- Indriantoro, Nur, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Kountur, Ronny, *Menguasai Riset Pemasaran (Cara Mudah dan Praktis)*, Jakarta: PPM, 2008.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009.
- Ridwan, Muhammad, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Sari, Dewi Comala,  
*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Persero, Tbk*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Medan, 2008.
- Sarwono, Sarlito W, *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Rajawali Pres, 2013.
- Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet(Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.