

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT UMY

BMT UMY memulai aktifitasnya pada awal bulan Februari 2011 dalam forum orasi budaya oleh Prof. Dr. B.J. Habibie yang diselenggarakan di Sportorium UMY. Setelah menempati kantor yang *representative* di Gedung K.H. A.R. Fakhruddin B, pada awal bulan April 2011 dilakukan peresmian BMT UMY oleh bapak Jusuf Kalla pada tanggal 16 Mei 2011 yang dihadiri oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY, Bupati Sleman, Walikota Yogyakarta, Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan para pengelola BMT di DIY serta tamu undangan lainnya.

BMT UMY telah menyalurkan pembiayaan kepada mahasiswa, dosen, karyawan, dan sejumlah UMKM yang ada disekitar kampus UMY. BMT UMY bekerja sama dengan mitra usaha untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada civitas akademika UMY khususnya mahasiswa dan dosen. Bagi mahasiswa UMY mendapat penawaran produk pembiayaan berupa pembelian laptop, netbook, tablet, dan handphone. Bagi dosen dan karyawan mendapat produk pembiayaan berupa pembelian mobil, motor, renovasi dan kepemilikan rumah. Program ini mulai diluncurkan pada awal Juni 2011 dan menunjukkan

tanggapan yang positif dari civitas akademika UMY ditunjukkan dengan banyaknya pengajuan pembiayaan kepada BMT UMY.

BMT UMY didirikan dengan prinsip pengelolaan yang professional dan kredibel dengan motto “**Cakap & Terpercaya**” dikelola oleh sumberdaya insani yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang sangat baik dibidang lembaga keuangan mikro syariah dan didukung oleh jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas syariah yang memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan syariah yang diakui kepakarannya.

2. Profil BMT UMY

Nama : BMT UMY
Alamat : Jl. Ibu Ruswo No. 41-43 Yudonegaran,
Gondomanan, Yogyakarta Tlp. (0274) 383643.
Badan Hukum : 6/BH/KPTS/XV/VII/2011 Tanggal 12 Juli 2011
NPWP : 31.354.454.6-543.000
SIUP : 0545/DP/007/XI/2011
TDP : 504/DP/KOP/14
Email : humasbmtumy@ymail.com
Website : bmtumy.com

3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BMT UMY memiliki Visi dan Misi tersendiri untuk mencapai tujuan.

a. Visi BMT UMY

Menjadi BMT unggulan di bidang jasa keuangan syari'ah berbasis pemberdayaan alumni dan Amal Usaha.

b. Misi BMT UMY

- 1) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syari'ah.
- 2) Melaksanakan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.
- 3) Mengembangkan SDI berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan Teknologi Informasi.

4. Produk-produk Layanan BMT UMY

a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan *Mudharabah*
- 2) Simpanan *Mudharabah* Berjangka
- 3) Simpanan Haji/Umroh
- 4) Simpanan Pendidikan
- 5) Simpanan Qurban & Aqiqah
- 6) Simpanan Walimah

SYARAT-SYARAT SIMPANAN

- a) Mengisi akad pembuatan rekening yang disediakan
 - b) Melampirkan foto copy identitas diri (KTP/SIM/KTM)
 - c) Membayar iuran/donasi anggota sebesar Rp. 10.000,
- b. Produk Pembiayaan
- 1) Jual Beli *Murabahah*
 - 2) Kerjasama *Musyarakah*
 - 3) Pesan Bangun *Istishna*

SYARAT-SYARAT PEMBIAYAAN

- a) Mengisi Formulir Pengajuan Pembiayaan
- b) Foto Copy KTP Suami/Istri/Orang Tua Pemohon
- c) Foto Copy Kartu Keluarga Pemohon
- d) Foto Copy Surat Nikah Pemohon
- e) Slip Gaji 3 bulan terakhir (untuk pegawai)
- f) Foto Copy SK Pengangkatan Pegawai
- g) Bukti Pendapatan (wirasawasta)
- h) Legalitas Lembaga (SIUP, TDP, HO, NPWP)
- i) Laporan Keuangan 3 bulan terakhir
- j) FC Jaminan BPKB & STNK (masih berlaku/sudah bayar pajak)
- k) Sertifikat & PBB Terakhir (masih berlaku/sudah bayar pajak)

c. Produk Pembiayaan Bagi Mahasiswa

1) Pembiayaan *Murabahah* Bagi Mahasiswa

Untuk mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa, BMT UMY memberikan fasilitas Pembiayaan *Murabahah* bagi mahasiswa UMY untuk pembelian : Laptop, Netbook, Smartphone maupun Handphone dengan sistem angsuran kepada seluruh mahasiswa UMY.

Untuk aplikasi online, silahkan klik link berikut: Form Aplikasi Online.

2) Pembiayaan Talangan SPP

Untuk mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa, BMT UMY Juga menyediakan Fasilitas Pembiayaan Talangan SPP, dengan sistem pembayaran tangguh/angsuran.

d. Layanan Tiket Pesawat dan Kereta Api Online dan PPOB

1) Layanan Reservasi online tiket pesawat domestik dan luar negeri dengan seluruh maskapai.

2) Layanan reservasi dan cetak di tempat tiket Kereta Api.

3) Layanan Pembayaran Listrik dan Telephone

e. Layanan Gadai

Layanan gadai hanya diberikan mahasiswa UMY.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel laten, yang terdiri dari kebutuhan (X1), pendapatan (X2), pengetahuan (X3), dan persepsi (X4), sebagai variabel laten *eksogenous*, dan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel laten *endogenous*. Dimana masing-masing variabel memiliki indikator, meliputi :

a. Kebutuhan (X1)

- 1) Kebutuhan Primer
- 2) Kebutuhan Sekunder
- 3) Kebutuhan Tersier

b. Pendapatan (X2)

- 1) Pendapatan Berupa Uang
- 2) Pendapatan Berupa Barang

c. Pengetahuan (X3)

- 1) Pengetahuan Produk
- 2) Pengetahuan Pembelian (tempat pembelian)
- 3) Pengetahuan Pembelian (waktu pembelian)
- 4) Pengetahuan Pemakaian

d. Persepsi (X4)

- 1) Persepsi Kualitas
- 2) Persepsi Nilai

- e. Keputusan Konsumen (Y)
 - 1) Pengenalan Terhadap Kebutuhan
 - 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi Alternatif
 - 4) Keputusan Pembelian
 - 5) Pasca Pembelian

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bentuk aplikasi yaitu, SmartPLS 3 versi 3.27.

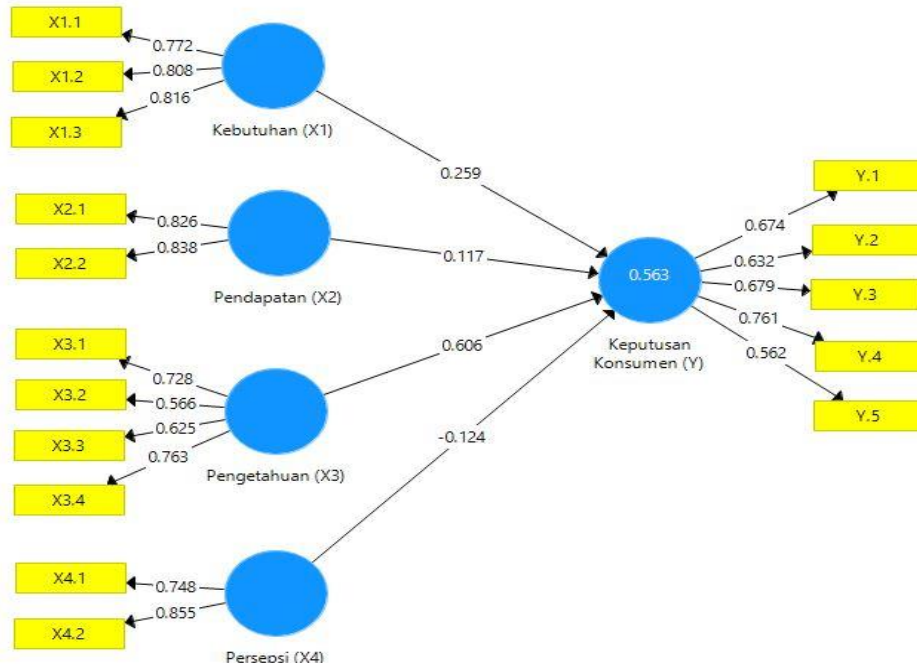
Metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan beberapa tahap analisis data, yaitu :

- a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga tahapan menganalisis data di dalam SmartPLS untuk menilai *outer model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability (pc)*.

Convergent Validity, digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk/indikator dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid apabila besar korelasi antar setiap *item score* dengan variabel latennya $> 0,70$. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006: 23) untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai, dengan nilai ideal > 0,70.



Gambar 4.1. Model diagram jalur hubungan antar variabel laten dalam SEM PLS

Tabel 4.1

Outer Loadings

	Kebutuhan (X1)	Pendapatan (X2)	Pengetahuan (X3)	Persepsi (X4)	Keputusan Konsumen (Y)
X1. 1	0,772				
X1. 2	0,808				
X1. 3	0,816				
X2. 1		0,826			
X2. 2		0,838			
X3. 1			0,728		
X3. 2			0,566		
X3. 3			0,625		
X3. 4			0,763		
X4. 1				0,748	
X4. 2				0,855	

Y. 1					0,674
Y. 2					0,632
Y. 3					0,679
Y. 4					0,761
Y. 5					0,562

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 3 versi 3.27, tahun 2017.

Hasil pengolahan data *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loadings* seperti pada gambar 4.1 dan tabel 4.1 menyatakan bahwa semua nilai korelasi antara konstruk/indikator dengan variabel latennya lebih besar dari 0,50. Sehingga indikator-indikator tersebut memiliki nilai yang valid dan memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*) artinya baik dalam memprediksi.

Discriminant Validity, digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. Model pengukuran ini dapat dilihat dari *cross loadings*. Suatu model dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila korelasi nilai *loading* pada setiap indikator dari sebuah variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* indikator dari variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Discriminant Validity

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

Gambar 4.2. Olah data *discriminant validity* pada SmartPLS 3 versi 3.27, tahun 2017

Dari gambar 4.2. tersebut dapat dilihat yaitu pertama, korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten kebutuhan (X1), yaitu X1.1 sebesar 0.772, X1.2 sebesar 0.808, dan X1.3 sebesar 0.816 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu pendapatan (X2) X1.1 sebesar 0.118, X1.2 sebesar 0.150, dan X1.3 sebesar 0.434. Pengetahuan (X3) X1.1 sebesar 0.301, X1.2 sebesar 0.309, dan X1.3 sebesar 0.463. Persepsi (X4) X1.1 sebesar 0.409, X1.2 sebesar 0.407, dan X1.3 sebesar 0.393. Keputusan konsumen (Y) X1.1 sebesar 0.241, X1.2 sebesar 0.315, dan X1.3 sebesar 0.566.

Kedua, korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten pendapatan (X2), yaitu X2.1 sebesar 0.826, dan X2.2 sebesar 0.838 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu kebutuhan (X1) X2.1 sebesar 0.391, dan X2.2 sebesar 0.206. Pengetahuan (X3) X2.1 sebesar 0.321, dan X2.2 sebesar 0.548. Persepsi (X4) X2.1 sebesar 0.349, dan X2.2 sebesar 0.393. Keputusan konsumen (Y) X2.1 sebesar 0.386, dan X2.2 sebesar 0.400.

Ketiga, korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten pengetahuan (X3), yaitu X3.1 sebesar 0.728, X3.2 sebesar 0.566, X3.3 sebesar 0.625 dan X3.4 sebesar 0.763 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu kebutuhan (X1) X3.1 sebesar 0.282, X3.2 sebesar 0.444, X3.3 sebesar 0.220, dan X3.4 sebesar 0.306. Pendapatan (X2) X3.1 sebesar 0.518, X3.2 sebesar 0.304, X3.3 sebesar 0.151, dan X3.4 sebesar 0.363. Persepsi (X4) X3.1 sebesar 0.578, X3.2 sebesar 0.274, X3. 3 sebesar 0.439, dan X3.4 sebesar 0.748. Keputusan konsumen (Y) X3.1 sebesar 0.454, X3.2 sebesar 0.487, X3.3 sebesar 0.245, dan X3.4 sebesar 0.329.

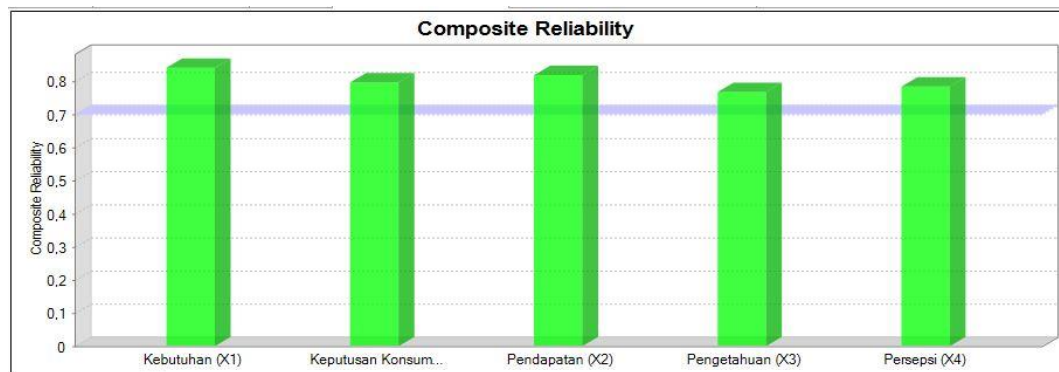
Keempat, korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten persepsi (X4), yaitu X4.1 sebesar 0.748, dan X4.2 sebesar 0.855 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya,

yaitu kebutuhan (X1) X4.1 sebesar 0.273, dan X4.2 sebesar 0.503. Pendapatan (X2) X4.1 sebesar 0.328, dan X4.2 sebesar 0.386. Pengetahuan (X3) X4.1 sebesar 0.527, dan X4.2 sebesar 0.571. Keputusan konsumen (Y) X4.1 sebesar 0.329, dan X4.2 sebesar 0.421.

Terakhir, korelasi nilai *cross loadings* di setiap konstruk/indikator dari variabel laten keputusan konsumen (Y), yaitu Y.1 sebesar 0.674, Y.2 sebesar 0.632, Y.3 sebesar 0.679, Y.4 sebesar 0.761, dan Y.5 sebesar 0.562 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya, yaitu kebutuhan (X1) Y.1 sebesar 0.439, Y.2 sebesar 0.252, Y.3 sebesar 0.266, Y.4 sebesar 0.234, dan Y.5 sebesar 0.541. Pendapatan (X2) Y.1 sebesar 0.419, Y.2 sebesar 0.142, Y.3 sebesar 0.240, Y.4 sebesar 0.438, dan Y.5 sebesar 0.280. Pengetahuan (X3) Y.1 sebesar 0.558, Y.2 sebesar 0.440, Y.3 sebesar 0.488, Y.4 sebesar 0.475, dan Y.5 sebesar 0.363. Persepsi (X4) Y.1 sebesar 0.504, Y.2 sebesar 0.246, Y.3 sebesar 0.283, Y.4 sebesar 0.204, dan Y.5 sebesar 0.281.

Maka, korelasi nilai *cross loadings* di semua konstruk/indikator dari suatu variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa semua variabel laten tersebut telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability (pc), mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Suatu model dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,7$ dengan nilai ideal 0,8 sampai 0,9.



Gambar 4.3. Olah data *Composite Reliability* pada SmartPLS 3, tahun 2017

Tabel 4.2

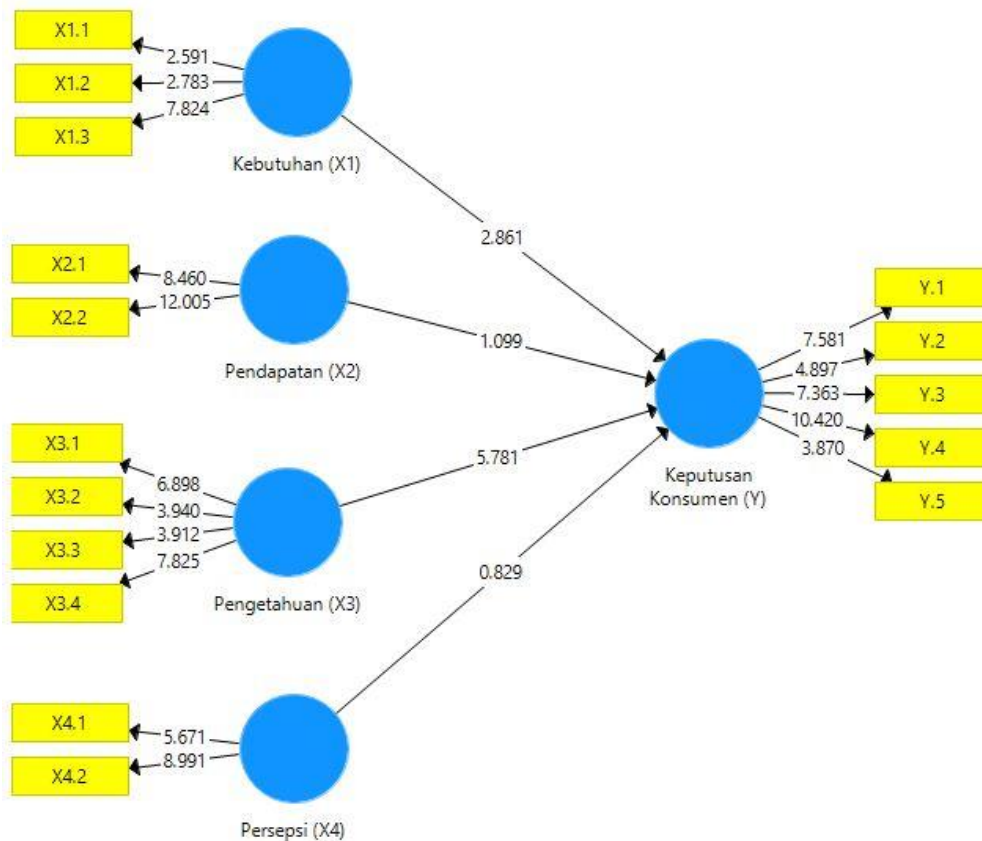
Composite Reliability

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

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah diatas 0,7. Maka, semua konstruk pada model tersebut dapat dikatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,768 pada konstruk pengetahuan (X3).

b. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut *R-square*, dimana suatu evaluasi menghasilkan hasil yang baik apabila koefisien hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistic yaitu t -statistik $>$ t -tabel, dengan nilai p -value dan $alpha$ (α) 5 % adalah 1,96.



Gambar 4.4. Olah data model struktural (*inner model*) pada SmartPLS 3, tahun 2017

Dalam mengolah *inner model* menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* atau disebut uji *goodness of fit model* untuk setiap variabel dependen.

R Square

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

Gambar 4.5. Olah data *R-square* pada SmartPLS 3, tahun 2017

Pada gambar 4.5. nilai *original sampel (O)* bernilai 0,563, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dapat diprediksikan oleh empat variabel independen. Maka, kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7% merupakan pengaruh yang tidak diteliti, artinya masih terdapat variabel-variabel yang masih bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Path Coefficients

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

Gambar 4.6. Olah data *bootstrapping* pada SmartPLS 3, tahun 2017

Pada Gambar 4.6. untuk melakukan pengujian hipotesis, terdapat tiga langkah analisis, yaitu :

1) T-statistik

Digunakan untuk melihat pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen.

- a) Nilai t-statistik pada variabel kebutuhan (X1) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 2,861. Hal ini menunjukkan nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,96.
- b) Nilai t-statistik pada variabel pendapatan (X2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 1,099. Hal ini menunjukkan nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik < t-tabel sebesar 1,96.
- c) Nilai t-statistik pada variabel pengetahuan (X3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 5,781. Hal ini menunjukkan nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik > t-tabel sebesar 1,96.

d) Nilai t-statistik pada variabel persepsi (X4) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 0,829. Hal ini menunjukkan nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan, karena nilai t-statistik < t-tabel sebesar 1,96.

2) *Original Sample (O)*

a) Nilai *original sample* kebutuhan (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,259 yang menunjukkan pengaruh positif (+), artinya kebutuhan (X1) berpengaruh positif (+) terhadap keputusan konsumen (Y).

b) Nilai *original sample* pendapatan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,117 yang menunjukkan pengaruh positif (+), artinya pendapatan (X2) berpengaruh positif (+) terhadap keputusan konsumen (Y).

c) Nilai *original sample* pengetahuan (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 0,606 yang menunjukkan pengaruh positif (+), artinya pengetahuan (X3) berpengaruh positif (+) terhadap keputusan konsumen (Y).

d) Nilai *original sample* persepsi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar -0,124 yang menunjukkan pengaruh negatif (-), artinya persepsi (X4) berpengaruh negatif (-) terhadap keputusan konsumen (Y).

3) *P-value* atau Probabilitas

- a) Nilai *p-value* pada variabel kebutuhan (X1) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 0,004. Maka, nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai *p-value* < 0,05.
- b) Nilai *p-value* pada variabel pendapatan (X2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 0,272. Maka, nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan, karena nilai *p-value* > 0,05.
- c) Nilai *p-value* pada variabel pengetahuan (X3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 0,000. Maka, nilai tersebut berpengaruh signifikan, karena nilai *p-value* < 0,05.
- d) Nilai *p-value* pada variabel persepsi (X4) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah 0,407. Maka, nilai tersebut tidak berpengaruh signifikan, karena nilai *p-value* > 0,05.

c. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ini, menunjukkan bahwa hubungan variabel kebutuhan (X1) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,259 dengan nilai t-statistik sebesar 2,861 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Maka, kebutuhan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah, yang artinya sesuai dengan hipotesis pertama dimana kebutuhan (X1) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ini, menunjukkan bahwa hubungan variabel pendapatan (X2) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,117 dengan nilai t-statistik sebesar 1,099 dan nilai *p-value* sebesar 0,272. Maka, pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah, yang artinya tidak sesuai dengan hipotesis kedua dimana pendapatan (X2) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY. Hal ini berarti hipotesis 2 ditolak.

3) Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ini, menunjukkan bahwa hubungan variabel pengetahuan (X3) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar 0,606 dengan nilai t-statistik sebesar 5,781 dan nilai *p-*

value sebesar 0,000. Maka, pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah, yang artinya sesuai dengan hipotesis ketiga dimana pengetahuan (X3) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

4) Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Pada hasil pengujian hipotesis keempat ini, menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi (X4) dengan keputusan konsumen/nasabah (Y) nilai *path coefficients* (koefisien jalur) sebesar -0,124 dengan nilai t-statistik sebesar 0,829 dan nilai *p-value* sebesar 0,407. Maka, persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah, yang artinya tidak sesuai dengan hipotesis keempat dimana persepsi (X4) nasabah mempunyai pengaruh positif (+) terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* (Y) di BMT UMY. Hal ini berarti hipotesis 4 ditolak.

2. Pembahasan

Pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terdapat dua variabel berpengaruh positif dan signifikan, yaitu variabel kebutuhan dan pengetahuan, dan dua variabel tidak berpengaruh signifikan, yaitu variabel pendapatan, dan persepsi terhadap

pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini dapat dilihat dari analisis data pada pengujian hipotesis, maka dapat diketahui bahwa:

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

Variabel kebutuhan terdiri dari 3 indikator dengan nilai *outer loadings* pada uji *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu X1.1 sebesar 0,772, X1.2 sebesar 0,808, dan X1.3 sebesar 0,816. Artinya, masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid juga baik dalam memprediksi, dan X1.3 (kebutuhan tersier) menjadi indikator yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada pengujian *discriminant validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* di setiap indikator dari variabel kebutuhan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator dari variabel laten lainnya. Sehingga, variabel kebutuhan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Variabel kebutuhan memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu 0,841. Artinya, variabel kebutuhan menunjukkan tingkat akurasi yang baik, atau dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kebutuhan responden memiliki pengaruh paling dominan sebesar

84.1 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengujian hipotesis pada model struktural (*inner model*), nilai *path coefficients* (koefisien jalur) kebutuhan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,259 dengan nilai t-statistik sebesar 2,861 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Hasil pengolahan data tersebut membuktikan bahwa kebutuhan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Sehingga faktor kebutuhan menjadi salah satu pertimbangan penting seorang nasabah dalam memutuskan pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

Responden mengatakan bahwa dari jenis-jenis kebutuhan primer yaitu sandang, pangan dan papan, kebutuhan akan papan merupakan kebutuhan primer yang dominan dipilih responden dibandingkan dengan sandang dan pangan. Kebutuhan papan tersebut adalah untuk pembelian ruko atau rumah, membantu mencicil rumah, dan merenovasi rumah. Pada kebutuhan sekunder, responden lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* untuk membeli peralatan rumah tangga seperti mesin cuci, kulkas, tv dan lain sebagainya. Tetapi, tidak sedikit dari responden juga melakukan pembiayaan *murabahah* agar dapat membantu membiayai pendidikan anak-anaknya. Sedangkan pada kebutuhan tersier, responden lebih banyak melakukan pembiayaan

murabahah untuk membeli kendaraan, seperti motor dan mobil, baik untuk keperluan keluarga maupun pribadi atau untuk membantu pekerjaannya, selain itu responden juga melakukan pembiayaan *murabahah* untuk membeli laptop, komputer, dan *handphone* sebagai alat pendukung pekerjaan atau pendidikan, dan tidak sedikit dari mereka yang memilih pembiayaan *murabahah* untuk membeli rumah mewah atau sebuah perumahan.

Berdasarkan pernyataan responden dan hasil analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih memerlukan kebutuhan tersier, baik untuk kebutuhan konsumtif (kebutuhan pribadi atau keluarga) maupun untuk keperluan produktif seperti menunjang pekerjaan dan pendidikan, dibandingkan dengan kebutuhan lainnya. Karena, pada kebutuhan primer, nasabah BMT UMY yang ingin memenuhi kebutuhan papannya tidak bisa mendapatkan jangka waktu panjang, sebaliknya pada kebutuhan tersier, meskipun nasabah ingin membeli kendaraan dengan besaran yang misalnya sama dengan rumah maka hanya membutuhkan jangka waktu singkat dan nantinya bisa diakomodir oleh BMT UMY.

Motivasi responden untuk memenuhi kebutuhan tersier tersebut untuk mengambil keputusan pembiayaan *murabahah*, memberikan pengaruh baik terhadap BMT UMY terutama bagi marketing, agar dapat mencapai target dan meningkatkan minat

nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah* dengan cara mengutamakan nasabah yang membutuhkan kebutuhan tersier.

Hasil analisis di atas, mendukung hipotesis berdasarkan penelitian yang dilakukan Maria V, J, Tielung (2016) yaitu kebutuhan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

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

Variabel pendapatan terdiri dari 2 indikator dengan nilai *outer loadings* dalam pengujian *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu X2.1 sebesar 0,826, dan X2.2 sebesar 0,838. Artinya, masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid juga baik dalam memprediksi, dan X2.2 (pendapatan berupa barang) menjadi indikator yang berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada pengujian *discriminant validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* di setiap indikator dari variabel pendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator dari variabel laten lainnya. Sehingga, variabel pendapatan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Variabel pendapatan memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,818. Artinya, variabel pendapatan menunjukkan tingkat akurasi yang baik, atau dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pendapatan responden memiliki pengaruh sebesar 84.1 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sedangkan, pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficients* (koefisien jalur) pendapatan terhadap keputusan konsumen sebesar 0,117 dengan nilai t-statistik sebesar 1,099 dan nilai *p-value* sebesar 0,272.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, menunjukkan adanya perbedaan dengan teori, yang didukung oleh observasi peneliti, dimana terlihat bahwa meskipun keadaan pendapatan seorang responden tinggi (diatas UMR) atau rendah (dibawah UMR) terutama bagi responden yang bekerja sebagai wirausaha, akan tetap memilih melakukan pembiayaan *murabahah*. Sehingga pendapatan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah*. Responden menyatakan tetap melakukan pembiayaan *murabahah*, karena:

- 1) Adanya cadangan aset yang jika sewaktu-waktu bisa dijadikan sebagai jaminan, dan apabila nantinya tidak mampu

mengangsur, responden dapat melikuidasi atau menutup angsuran tersebut.

- 2) Apabila responden seorang wirausaha, maka adanya usaha tersebut memunculkan harapan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Sehingga dapat digunakan untuk menutup angsuran, meskipun belum masuk jangka waktunya.

Pada hasil hipotesis sebelumnya menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan, berbanding terbalik dengan hasil analisis karena seorang nasabah yang berpendapatan tinggi, sebagian dari pendapatannya yang digunakan untuk mengangsur masih terdapat sisa yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya maka nasabah tersebut cenderung akan memutuskan melakukan pembiayaan. Sebaliknya, jika pendapatannya rendah maka nasabah akan berfikir ulang untuk memutuskan pembiayaan karena sebagian pendapatannya tidak bisa digunakan untuk mencukupi kebutuhan lainnya.

Di BMT UMY semua nasabah baik yang berpendapatan tinggi maupun rendah dapat melakukan pembiayaan atau layak menerima pembiayaan dari BMT UMY dibandingkan pada Bank Umum lainnya, dimana tidak semua nasabah berpotensi menerima pembiayaan. Oleh sebab itu, BMT UMY sebaiknya terus berusaha membantu seluruh calon nasabah yang berpotensi menerima

pembiayaan sehingga dapat meningkatkan nilai *outstanding* BMT UMY, sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Maka, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan sehingga berbanding terbalik dengan hipotesis dari hasil penelitian Wahyu Retno Maryati yaitu pendapatan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

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

Variabel pengetahuan terdiri dari 4 indikator dengan nilai *outer loadings* dalam pengujian *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu X3.1 sebesar 0,728, X3.2 sebesar 0,566, X3.3 sebesar 0,625 dan X3.4 sebesar 0,763. Artinya, masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid juga baik dalam memprediksi, dan X3.4 (pengetahuan pemakaian) menjadi indikator yang berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada pengujian *discriminant validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* di setiap indikator dari variabel pengetahuan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator dari variabel laten lainnya. Sehingga, variabel pengetahuan telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Variabel pengetahuan memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 yaitu sebesar 0,768. Artinya, variabel pengetahuan menunjukkan tingkat akurasi yang baik, atau dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pengetahuan responden memiliki pengaruh sebesar 76,8 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya.

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

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

- 1) Masyarakat telah banyak mengetahui tentang keberadaan BMT UMY.
- 2) Produk-produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY saat ini cukup terkenal dengan kemudahannya dan telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat.

- 3) Masyarakat banyak yang telah mengetahui lokasi kantor BMT UMY karena lokasi kantor BMT UMY cukup terjangkau.
- 4) Masyarakat mengetahui bahwa pelayanan BMT UMY telah baik, salah satunya adalah layanan jemput bolah.
- 5) Masyarakat percaya kepada BMT UMY karena BMT UMY dibawah naungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Banyaknya jumlah peminat pembiayaan *murabahah* di BMT UMY seperti pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan BMT UMY cukup baik dan kebanyakan responden mengetahui pembiayaan *murabahah* dari marketing BMT UMY. Namun berdasarkan observasi, awalnya responden tidak memahami dan mengetahui adanya produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Maka, sebaiknya BMT UMY lebih memperluas promosi melalui media-media lainnya. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai produk-produk BMT UMY dan tidak hanya bersumber dari marketing saja.

Dari hasil analisis tersebut maka semakin memperkuat pendapat hipotesis dari penelitian Wira Ekonomi Mikroskil, karya Eko Yuliawan (2011), yaitu pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

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

Variabel persepsi terdiri dari 2 indikator dengan nilai *outer loadings* dalam pengujian *convergent validity* lebih besar dari pada 0,5 yaitu X4.1 sebesar 0,748, dan X4.2 sebesar 0,855. Artinya, masing-masing indikator tersebut memiliki nilai yang valid juga baik dalam memprediksi, dan X4.2 (persepsi nilai) menjadi indikator yang berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada pengujian *discriminant validity*, menunjukkan korelasi nilai *cross loading* di setiap indikator dari variabel persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator dari variabel laten lainnya. Sehingga, variabel persepsi telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Variabel persepsi memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,784. Artinya, variabel persepsi menunjukkan tingkat akurasi yang baik, atau dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, persepsi responden memiliki pengaruh sebesar 78,4 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *path coefficients* (koefisien jalur) persepsi terhadap keputusan konsumen sebesar -0,124 dengan nilai t-statistik sebesar 0,829 dan nilai *p-value*

sebesar 0,407 maka persepsi tidak berpengaruh signifikan. Dapat diartikan bahwa variabel persepsi merupakan salah satu variabel yang tidak mempengaruhi nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.

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

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

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

Hasil penelitian ini, menunjukkan ketidaksignifikan persepsi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah*, yang berbanding terbalik dengan hipotesis dari penelitian Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati (2015), menyatakan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY