

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya kebutuhan seorang nasabah maka pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY juga akan semakin meningkat.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara pendapatan nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pendapatan seorang nasabah maka tidak akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah dengan pengambilan

keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan seorang nasabah maka pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY juga akan semakin meningkat.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara persepsi nasabah dengan pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi seorang nasabah maka tidak akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY.
5. Dari ke empat variabel *eksogenous* yaitu kebutuhan, pendapatan, pengetahuan dan persepsi, variabel kebutuhan memiliki nilai *composite reliability* paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu 0,841. Artinya, variabel kebutuhan memiliki pengaruh paling dominan sebesar 84.1 % terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY dibandingkan dengan variabel lainnya, pendapatan sebesar 0,818, pengetahuan sebesar 0,768 dan persepsi sebesar 0,784.

B. Saran-saran

1. Bagi BMT UMY terutama marketing, sebaiknya mengutamakan nasabah yang memerlukan pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan tersier, dengan itu dapat mempercepat pencapaian target

dan meningkatkan minat nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan *murabahah*.

2. 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.
3. BMT UMY sebaiknya lebih meningkatkan promosi produk melalui media lainnya, seperti web, iklan, dll. Agar nasabah mendapatkan informasi lebih banyak dan tidak hanya bersumber dari marketing saja, sehingga dapat meningkatkan minat dalam mengambil produk pembiayaan di BMT UMY.
4. 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.
5. Bagi para nasabah yang ingin melakukan pembiayaan, atau telah melakukan pembiayaan perlu memperhitungkan kemampuan untuk membayar biaya angsuran hingga pelunasannya terlebih dahulu. Sehingga meminimalisir terjadinya pembiayaan macet dan seandainya pendapatan yang sudah dikurangi dengan angsuran masih dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.
6. Bagi para akademisi yang lain, perlu adanya penelitian sejenis dengan menambah variabel berbeda seperti variabel kepercayaan.