

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Profil BMT Insan Mulia**

###### **a. Sejarah BMT Insan Mulia**

BMT Insan Mulia mulai berdiri pada tanggal 25 Agustus 2010 dibawah binaan Pusat Inkubasi dan Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan. BMT Insan Mulia berbadan hukum koperasi syariah yang disahkan pada tanggal 02 Mei 2011/No.03/Notaris-PPAT Rizal, S.H, Telah memiliki akses komputerisasi dari Lembaga Komputerisasi Microfinance Indonesia.

Baitul Maal Wat Tamwil Insan Mulia atau BMT Insan Mulia merupakan salah satu bentuk program dibawah Divisi Madrasah Ummat Dompot Sosial Insan Mulia disingkat DSIM. BMT Insan Mulia bergerak di bidang Simpanan dan Pembiayaan, serta memiliki unit-unit usaha yang dikelola oleh BMT Insan Mulia.

BMT Insan Mulia dikelola oleh tenaga professional, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota/nasabah yang ditabung di BMT Insan Mulia dapat dikelola melalui program-program yang mampu mensinergikan ekonomi mikro dan makro demi tercapainya pemerataan ekonomi di seluruh lapisan masyarakat, dan menjadi salah satu alternative pilihan

masyarakat untuk menabung yang ringan dan tabungannya akan bermanfaat dengan baik.<sup>99</sup>

**b. Asas, Visi dan Misi BMT Insan Mulia**

**1) Asas BMT Insan Mulia**

“BMT Insan Mulia adalah pancasila dengan pemahaman sesuai aqidah Islamiyah dan berlandaskan pada syari’ah muamalah bersumber dari Al-Qur’an dan As-Sunnah”

**2) Visi BMT Insan Mulia**

“BMT Insan Mulia adalah menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat, berkembang dan terpercaya, yang mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya berkehidupan, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan”

**3) Misi BMT Insan Mulia**

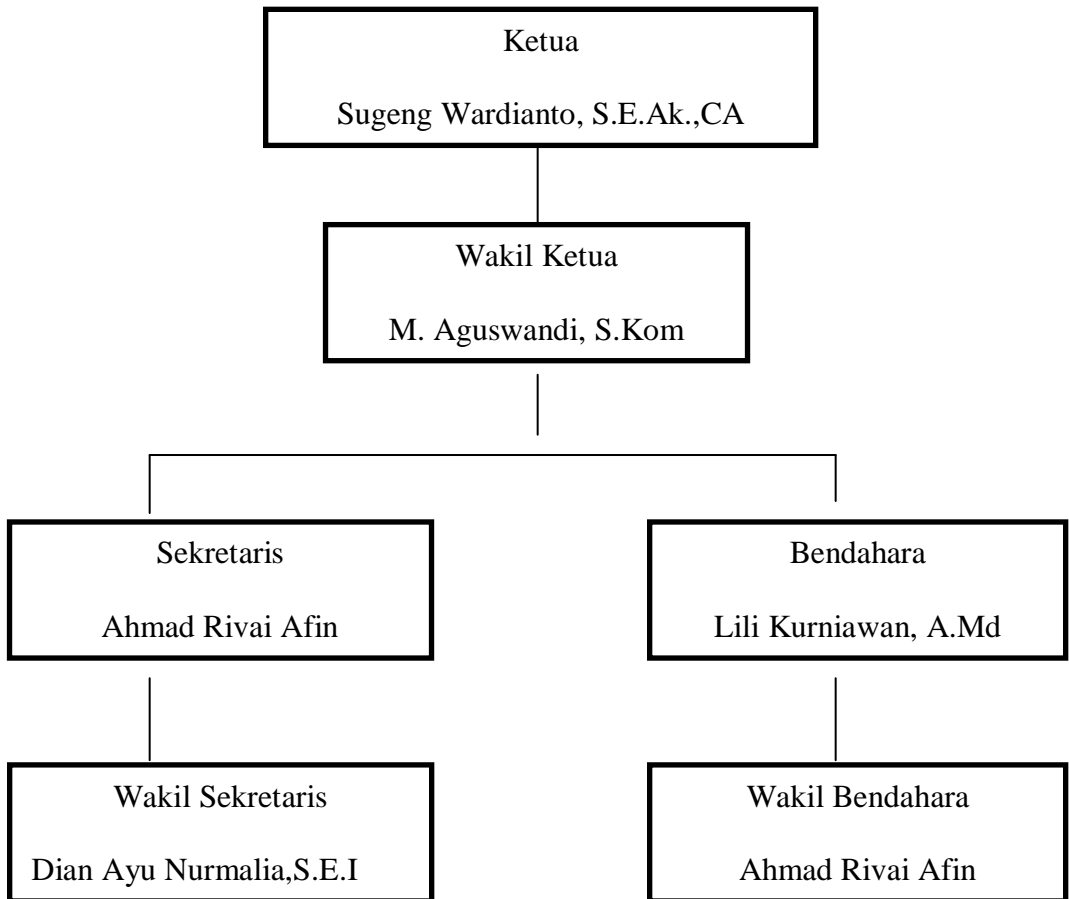
“BMT Insan Mulia sebagai saranan gerakan pembebasan, gerakan pemberdayaan, dan gerakan keadilan sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan”<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Web BMT Insan Mulia, “sejarah BMT Insan Mulia”. Diakses dari <https://bmtinsanmulia.com> (pada tanggal 10 juni 2021 pukul 19:00)

<sup>100</sup> Web BMT Insan Mulia, “Akses, Visi dan Misi BMT Insan Mulia”. Diakses dari <https://bmtinsanmulia.com> (pada tanggal 10 juni 2021 pukul 19:28)

**c. Struktur Organisasi BMT Insan Mulia 2021-2026**



**2. Profil BMT Mitra Khazanah**

**a. Sejarah BMT Mitra Khazanah**

Berawal dari Program kerja departemen RND (Research And Development) yang ada di BSO PAKIES (Badan Semi Otonom Pusat Kajian Ekonomi Islam). Pada tahun 2014 tepatnya akhir desember, di pelopori oleh Alumni PAKIES UIN Raden Fatah Palembang yang sepakat untuk membentuk Lembaga Keuangan Mikro. Salah satu tujuan lembaga ini yaitu untuk membantu meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah,

dan koperasi melalui sistem syariah. Selain itu juga sebagai pengaplikasian dari belajar ekonomi Islam di PAKIES, maka terbentuklah Baitul Mal Wat Tamwil Mitra Khazanah Palembang.

Pada bulan april tahun 2015 BMT Mitra Khazanah Palembang mulai mengumpulkan orang-orang yang akan menjadi pendiri, maka dengan sosialisasi yang dilakukan tercatatlah 21 orang menjadi pendiri sekaligus anggota sebagai pondasi awal terbentuknya BMT Mitra Khazanah Palembang. Pada bulan April 2015 hingga Oktober 2015 operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpullah 42 orang nasabah dan 23 orang anggota. Bulan November 2015 BMT Mitra Khazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang, dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus teraplikasi.

Pada Hari Senin 8 Februari 2016 dilakukanlah RAT Pembentukan BMT Mitra Khazanah yang dihadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL Bapak Umar Husein, ketua Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang Bapak Rahmat, S.E, dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag dan Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI, dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya. Rapat Akhir Tahun (RAT) menghasilkan keputusan yang cukup signifikan sebagai tahun pertama yang sudah memiliki 80 nasabah dan 40 Anggota, cukup membakar semangat pengelolah untuk lebih memajukan

dan membumikan BMT Mitra Khazanah Palembang di kalangan masyarakat

BMT Mitra Khazanah ditetapkan berdiri 21 April 2015 dibawah binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Perwakilan Sumatera Selatan dengan nomor 030/PINBUK-SS/III/2016. BMT Mitra Khazanah juga berbadan hokum dibawah Dinas Perindustian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang dengan nomor : 105/BH/VII.7/2016, Akta NO. 2649 Tanggal 24 Maret 2016. Akte Notaris Merliansyah, S.H., M.Kn nomor : 2/KEP-17.3/I/2015 tanggal 8 Januari 2015.

BMT Mitra Khazanah Palembang, sudah memiliki berbagai produk yang dibutuhkan di kalangan masyarakat, yaitu Tabungan Masalahah, Tabungan Pendidikan, Tabungan Aqiqah dan Qurban, Tabungan Berjangka, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Murabahah al-Wakalah, Pembiayaan Hawalah, Pembiayaan Multijasa, dan Produk Layanan Jasa online. Produk tersebut telah di konsultasikan bersama dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Pembelajaran untuk menjadi lembaga yang amanah dan profesional terus dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang, berusaha memastikan bahwa dana seluruh anggota/nasabah yang dihimpun di BMT Mitra Khazanah Palembang dapat dikelola melalui program-program yang mampu dijalankan. Demi tercapainya pemerataan ekonomi dan pemberantasan masyarakat miskin yang terjerat oleh renternir. BMT Mitra Khazanah Palembang juga menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk menabung ringan dan

tabungannya akan termanfaatkan dengan baik. Selain itu BMT Mitra Khazanah Palembang juga menjadi wadah bagi mereka yang ingin mengembangkan usahanya, namun tidak dapat berhubungan langsung dengan perbankan Islam (BMI atau BPRS) dikarenakan usahanya tergolong kecil.<sup>101</sup>

## **b. Keterangan Perusahaan**

### **1) Data Perusahaan**

Nama Perusahaan	: BMT Mitra Khazanah
Tagline	: Mitra Kebanggaan Masyarakat
Bentuk Perusahaan	: Baitul Maal Wat Tamwil
Bidang Usaha	: Keuangan Syariah
Lokasi Perusahaan	: Jl. Ariodillah 1 Rt. 022 Rw. 011 No. 2349/2 Kec. Ilir Timur 1 Kel. 20 Ilir 3 Palembang

### **2) Visi dan Misi**

**a) Visi** : Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya.

#### **b) Misi** :

- 1) Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi.

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Anita, selaku Pegawai pada tanggal 17 Juni 2021 pukul 14.10 WIB, dikantor BMT Mitra Khazanah

- 3) Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah.
- 4) Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.<sup>102</sup>

### **3) Usaha BMT Mitra Khazanah**

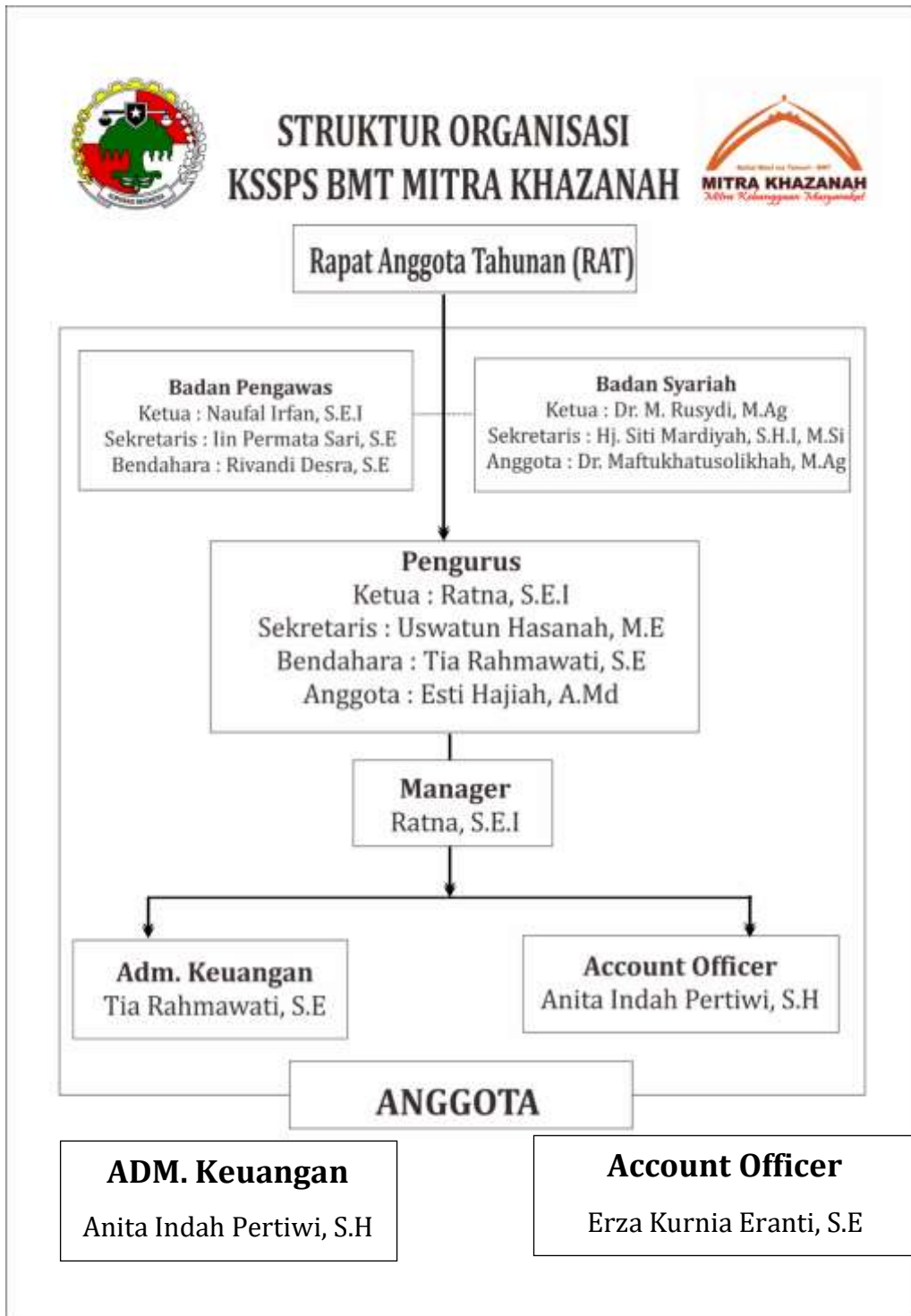
Untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi dan tujuan BMT, maka BMT melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menggalang dan menghimpun dana yang dipergunakan untuk melayani Pembiayaan usaha-usaha anggota dan usaha BMT.
- b. Memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha produktif anggota melalui cara pelayanan yang cepat, layak, aman, dan tepat sasaran.
- c. Menggalang dan menghimpun dana sosial dari sumber yang halal dan baik yang tidak mengikat dan menyalurkannya dalam kegiatan sosial atau dalam bentuk pinjaman al-Qardul Hasan.

---

<sup>102</sup> Ibid

## c. Struktur Organisasi





## **d. Produk – Produk BMT Mitra Khazanah**

### **1. Produk Baitul Maal**

#### **a) Penghimpunan Dana**

- 1) Zakat : Zakat Profesi dan Zakat Maal
- 2) Infaq & Sadaqah

#### **b) Penyaluran Dana**

Pembiayaan Al-Qardhul Hasan : Pembiayaan modal usaha bagi masyarakat yang kurang mampu tanpa dikenakan margin, tetapi nasabah disarankan untuk infak setiap kali membayar angsuran.

### **2. Produk Baitul Tamwil**

#### **a) Penghimpunan Dana**

##### **1) Simpanan Pokok**

Simpanan Pokok adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa dengan nominal Rp. 50.000,- per anggota.

##### **2) Simpanan Wajib**

Simpanan Wajib adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa yang dibayar secara rutin, dengan nominal Rp. 10.000,- per-bulan.

##### **3) Tabungan Wadiah**

- Menggunakan akad Wadiah Yad Dhomana
- Simpanan yang dapat diambil atau ditambah setiap saat
- Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp.

10.000,- dan biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 10.000,-.

- Saldo minimal tutup tabungan sebesar Rp 10.000,-
- Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

#### **4) Tabungan Perencanaan**

- Tabungan berjangka untuk membantu perencanaan keuangan Anda untuk mewujudkan masa depan dengan lebih pasti dan aman
- Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 5% daripendapatan BMT
- Bebas menentukan jangka waktu mulai 6 bulan sd 2 tahun
- Bebas menentukan Setoran bulanan mulai Rp 100.000,-

#### **5) Tabungan Pendidikan**

- Tabungan khusus untuk pendidikan yang diperuntukan bagi orang tua, atau mahasiswa yang ingin menyekolahkan anak atau melanjutkan studinya.
- Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 0,5% daripendapatan BMT
- Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu
- Penarikan hanya dapat dilakukan untuk melanjutkan sekolah
- Setoran awal minimal Rp 100.000,-

**6) Tabungan Pariwisata**

- Tabungan khusus untuk pariwisata yang disediakan bagi pelajar, umum, atau mahasiswa.
- Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT
- Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu
- Penarikan hanya dapat dilakukan satu bulan sebelum kegiatan
- Setoran awal minimal Rp 50.000,-

**7) Tabungan Qurban & Aqiqah**

- Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari Raya Qurban atau Aqiqah
- Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp. 100.000,-
- Menggunakan akad Wadiah Yad dhomanah
- Penarikan hanya dapat dilakukan 10 Hari menjelang Qurban atau Aqiqah
- Hewan Qurban atau Aqiqah bias langsung dibelikan oleh pihak BMT

**8) Tabungan Berjangka**

- Simpanan yang bisa diambil dalam jangka waktu tertentu
- Investasi minimal Rp 1.000.000,-
- Menggunakan akad Mudharabah dengan Nisbah:
  - Jangka waktu 6 bulan 50:50

- Jangka waktu 12 bulan 40:60
- Jangka waktu 24 bulan 30:70

### 9) **Tabungan Arisan**

Tabungan dengan akad wadiah, yang dibayar rutin Rp. 100.000,- per bulan dalam jangka waktu 1 tahun. Total pengembalian tabungan Rp. 1.200.000,- dan mendapatkan bonus berupa peralatan rumah tangga.

### 10) **Tabungan Idul Fitri**

- Tabungan yang digunakan untuk persiapan Idul Fitri menggunakan akad *Wadiah yad Dhomanah*
- Membantu persiapan hari istimewa menjadi berkah
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Penarikan hanya dapat dilakukan dua pekan sebelum hari Raya Idul Fitri
- Berpeluang mendapatkan hadiah disetiap tahunnya dengan minimal saldo Rp 1.000.000,-
- Setoran awal minimal Rp 10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp 5000,-.

Keuntungan yang diperoleh disamping dapat bagi hasil juga bisa sebagai jaminan atas pembiayaan anggota yang ketentuan **Syarat Pembukaan Simpanan:**

- 1) Mengisi formulir pembukaan simpanan
- 2) Foto Copy KTP / Identitas diri
- 3) Biaya administrasi untuk tabungan dan anggota Rp15.000,-,

- 4) Biaya administrasi untuk tabungan dan anggota Rp10.000,-
- 5) Untuk lembaga ada surat kuasa penunjukkan kepada seseorang yang ditunjuk oleh lembaga yang bersangkutan.

### **3. Penyaluran Dana**

#### **a) Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan yang diperuntukan untuk modal usaha, dengan **perhitungan nisbah 70% nasabah 30% BMT.**

#### **b) Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan Murabahah adalah merupakan produk jual beli dimana BMT bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan penentuan harga jual yaitu harga beli BMT dari pemasok ditambah keuntungan (Margin), sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah.

#### **c) Pembiayaan Murabahah al-Wakalah**

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh BMT dan nasabah, yang pembelian barangnya diwakilkan. Pembiayaan ini menggunakan 2 akad yaitu akad murabahah (jual beli) dan akad wakalah (perwakilan).

**d) Pembiayaan Hiwalah**

Pembiayaan Hiwalah adalah akad pengalihan hutang dari satu pihak kepada pihak yang lain yang wajib mananggung (membayar)-nya.

**e) Pembiayaan Ijarah Multijasa**

Pembiayaan yang digunakan untuk kebutuhan pembayaran seperti, biaya kuliah, biaya sekolah, biaya rumah sakit dan jasa lainnya.

**Prosedur Permohonan Pembiayaan**

1. Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan
2. Melengkapi persyaratan, diantaranya: Foto Copy KTP Pemohon, Suami + Isri + KK
3. Rekening PDAM dan Listrik bulan terakhir
4. Foto Copy bukti jaminan (sertifikat/pethok/BPKB dilengkapi Foto Copy STNK)
5. Bersediadi survey baik rumah mau pun usahanya.
6. Kepada nasabah yang permohonan pembiayaan disetujui BMT Mitra Khazanah, maka wajib menjadi anggota dan dikenakan biaya administrasi dan materai.

**4. Produk Layanan Jasa**

- a) Jasa Pembayaran Listrik, PDAM, Telkom, TV kabel, Tiket, Angsuran, dll.
- b) Foto copyan dan ATK.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Ibid

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan hubungan erat dengan ciri responden secara individu terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan nasabah, strategi pemasaran, dukungan teknologi informasi dan kualitas pelayanan islami terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah (penelitian di BMT Kota Palembang). Berdasarkan data dari 100 responden, maka didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan lama menjadi anggota di BMT. Tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun deskripsi data umum responden disajikan sebagai berikut:

### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin, bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	<b>Laki-laki</b>	54	54.0	54.0	54.0
	<b>Perempuan</b>	46	46.0	46.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS data peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, pada identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden produk pembiayaan murabahah di BMT adalah Laki-laki.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia, bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>20 - 30 Tahun</b>	19	19.0	19.0	19.0
	<b>31 - 40 Tahun</b>	35	35.0	35.0	54.0
	<b>41 - 50 Tahun</b>	28	28.0	28.0	82.0
	<b>51 - 60 Tahun</b>	13	13.0	13.0	95.0
	<b>&gt; 60 Tahun</b>	5	5.0	5.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS data peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, pada identitas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 – 30 tahun berjumlah 19 orang, responden yang berusia 31 – 40 tahun berjumlah 35 orang, responden yang berusia 41 – 50 tahun berjumlah 28 orang, responden yang berusia 51 – 60 tahun



berjumlah 13 orang dan responden yang berjumlah > 60 tahun berjumlah 5 orang.

### 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan, bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	<b>Pedagang</b>	57	57.0	57.0	57.0
	<b>Pegawai Negeri/ABRI</b>	5	5.0	5.0	62.0
	<b>Pegawai Swasta/Karyawan</b>	14	14.0	14.0	76.0
	<b>Wiraswasta</b>	14	14.0	14.0	90.0
	<b>Lainnya</b>	10	10.0	10.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS data penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, pada identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang berkerja sebagai pedagang berjumlah 57 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/ABRI berjumlah 5 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/karyawan berjumlah 14 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang, dan terakhir responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 10 orang.

#### 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan, bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan pendidikan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	<b>SD/Sederajat</b>	8	8.0	8.0	8.0
	<b>SMP/Sederajat</b>	14	14.0	14.0	22.0
	<b>SMA/Sederajat</b>	37	37.0	37.0	59.0
	<b>Diploma (D1, D2, D3)</b>	25	25.0	25.0	84.0
	<b>Sarjana (S1, S2)</b>	16	16.0	16.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS data penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, pada identitas responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden lulusan SD berjumlah 8 orang, lulusan SMP berjumlah 14 orang, lulusan SMA berjumlah 37 orang, lulusan Diploma (D1, D2, D3) berjumlah 25 orang, dan Sarjana (S1, S2) berjumlah 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh responden produk pembiayaan murabahah di BMT sebagian besar adalah berpendidikan SMA.

#### 5. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota

Deskripsi data responden berdasarkan lama menjadi anggota, bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan lama menjadi anggotadi BMT yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi

karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota**

<b>Lama Menjadi Anggota</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<b>Valid</b>	<b>&lt; 1 Tahun</b>	12	12.0	12.0	12.0
	<b>1 - 2 Tahun</b>	25	25.0	25.0	37.0
	<b>2 - 3 Tahun</b>	9	9.0	9.0	46.0
	<b>3 - 4 Tahun</b>	21	21.0	21.0	67.0
	<b>&gt; 4 Tahun</b>	33	33.0	33.0	100.0
	<b>Total</b>	100	100.0	100.0	

Sumber: *Output Spss data penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, pada identitas responden berdasarkan lama menjadi anggota menunjukkan bahwa, responden yang sudah menjadi anggota < 1 sebanyak 12 orang, responden yang sudah menjadi anggota selama 1–2 tahun sebanyak 25 orang, responden yang sudah menjadi anggota selama 2-3 tahun sebanyak 9 orang, responden yang sudah menjadi anggota selama 3-4 tahun sebanyak 21 orang, dan responden yang sudah menjadi anggota > 4 tahun sebanyak 33 orang.

### **C. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing – masing variabel agar diketahui tingkat kevalidatan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrument terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penulis menggunakan analisis dengan aplikasi computer *SPSS* versi 26, untuk menguji kelayakan sampel sebanyak 30 konsumen, adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  ialah jumlah sampel dan  $k$  ialah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,3061, jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat di lihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *corelation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Coralation	R- tabel	Keterangan
<b>Pengetahuan Nasabah</b>	Pengetahuan Nasabah 1	0,333	0,3061	Valid
	Pengetahuan Nasabah 2	0,382	0,3061	Valid
	Pengetahuan Nasabah 3	0,737	0,3061	Valid
	Pengetahuan Nasabah 4	0,464	0,3061	Valid
	Pengetahuan Nasabah 5	0,659	0,3061	Valid
	Pengetahuan Nasabah 6	0,598	0,3061	Valid

<b>Strategi Pemasaran</b>	Strategi Pemasaran 1	0,425	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 2	0,502	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 3	0,401	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 4	0,700	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 5	0,580	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 6	0,371	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 7	0,439	0,3061	Valid
	Strategi Pemasaran 8	0,528	0,3061	Valid
<b>Dukungan Teknologi Informasi</b>	Dukungan Teknologi Informasi 1	0,759	0,3061	Valid
	Dukungan Teknologi Informasi 2	0,761	0,3061	Valid
	Dukungan Teknologi Informasi 3	0,770	0,3061	Valid
	Dukungan Teknologi Informasi 4	0,845	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan	0,502	0,3061	Valid

<b>Kualitas Pelayanan Islami</b>	Islami 1			
	Kualitas Pelayanan Islami 2	0,346	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 3	0,552	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 4	0,625	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 5	0,773	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 6	0,838	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 7	0,878	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 8	0,797	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 9	0,817	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan Islami 10	0,758	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan	0,840	0,3061	Valid

	Islami 11			
	Kualitas Pelayanan Islami 12	0,364	0,3061	Valid
<b>Pengambilan Keputusan Nasabah</b>	Pengambilan Keputusan Nasabah 1	0,484	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 2	0,528	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 3	0,602	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 4	0,701	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 5	0,718	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 6	0,813	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 7	0,714	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 8	0,759	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan	0,630	0,3061	Valid

	Nasabah 9			
	Pengambilan Keputusan Nasabah 10	0,578	0,3061	Valid
	Pengambilan Keputusan Nasabah 11	0,649	0,3061	Valid

Sumber: *Output SPSS data penelitian, 2021*

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel, penulis menggunakan metode Alpha Cronbach's ialah menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas instrumen bisa dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* dalam masing-masing variabel.

Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable dan Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

**Tabel 4.7**

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	6 item pertanyaan	0,746	Reliabel
Strategi Pemasaran ( $X_2$ )	8 item pertanyaan	0,734	Reliabel
Dukungan Teknologi Informasi ( $X_3$ )	4 item pertanyaan	0,826	Reliabel



Kualitas Pelayanan Islami (X4)	12 item pertanyaan	0,768	Reliabel
Pengambilan Keputusan Nasabah (Y)	11 item pertanyaan	0,764	Reliabel

Sumber: *Ouput SPSS data penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Aplha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Pengetahuan Nasabah, Strategi Pemasaran, Dukungan Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan Islami, dan Pengambilan Keputusan Nasabah dapat dikatakan reliabel.

#### **D. Konversi Skala dari Ordinal ke Interval**

Menurut Riduwan dan Kuncoro<sup>104</sup>, data yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan statistik baik secara deskriptif, induktif maupun hubungan antar variabel. Untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis, maka data yang bersifat ordinal terlebih dahulu diubah menjadi interval dengan metode suksesif interval (*successive interval method*), karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif bukan angka sebenarnya, yang menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Hasil pada Tabel 4.8 - 4.12 ini nampak bahwa nilai interval setiap item pertanyaan bervariasi disebabkan frekuensi jawaban tidak sama.

---

<sup>104</sup> Fridayana Yudiaatmaja, Analisis Jalur : Perhitungan Manual dan Aplikasi Komputer Statistik, ( Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 3

## 1. Variabel Pengetahuan Nasabah

**Tabel 4.8**  
**Skala Ordinal ke Interval Variabel Pengetahuan Nasabah**

Pertanyaan	Category	Frequency	Scale
1	1	1	1,000
	2	0	-
	3	17	2,278
	4	50	3,475
	5	32	4,783
2	1	0	-
	2	1	1,000
	3	13	2,158
	4	49	3,349
	5	37	4,686
3	1	0	-
	2	1	1,000
	3	13	2,158
	4	42	3,256
	5	44	4,562
4	1	0	-
	2	1	1,000
	3	15	2,221
	4	53	3,459
	5	31	4,803
5	1	0	-
	2	1	1,000
	3	10	2,051
	4	56	3,354
	5	33	4,763
6	1	0	-
	2	0	-
	3	19	1,000
	4	42	2,161
	5	39	3,412

## 2. Variabel Strategi Pemasaran

**Tabel 4.9**  
**Skala Ordinal ke Interval Variabel Strategi Pemasaran**

Pertanyaan	Category	Frequency	Scale
1	1	0	-
	2	1	1,000
	3	23	2,429
	4	42	3,533
	5	34	4,743
2	1	0	-
	2	0	-
	3	21	1,000
	4	48	2,238
	5	31	3,510
3	1	0	-
	2	1	1,000
	3	20	2,357
	4	49	3,544
	5	30	4,824
4	1	0	-
	2	2	1,000
	3	16	2,084
	4	53	3,270
	5	29	4,601
5	1	0	-
	2	13	1,000
	3	19	1,859
	4	49	2,803
	5	19	4,056
6	1	0	-
	2	12	1,000
	3	25	1,957
	4	46	2,938
	5	17	4,156
7	1	0	-
	2	1	1,000
	3	16	2,250
	4	63	3,623
	5	20	5,065
	1	0	-
	2	1	1,000

8	3	18	2,306
	4	48	3,476
	5	33	4,763

### 3. Dukungan Teknologi Informasi

**Tabel 4.10**  
**Skala Ordinal ke Interval Variabel Dukungan Teknolog**  
**Informasi**

Pertanyaan	Category	Frequency	Scale
1	1	0	-
	2	9	1,000
	3	15	1,814
	4	51	2,791
	5	25	4,075
2	1	0	-
	2	3	1,000
	3	12	1,892
	4	48	2,967
	5	37	4,289
3	1	0	-
	2	3	1,000
	3	13	1,920
	4	53	3,061
	5	31	4,406
4	1	1	1,000
	2	9	2,011
	3	16	2,735
	4	41	3,573
	5	33	4,763

#### 4. Variabel Kualitas Pelayanan Islami

**Tabel 4.11**  
Skala Ordinal ke Interval Variabel Kualitas Pelayanan Islami

Pertanyaan	Category	Frequency	Scale
1	1	0	-
	2	0	-
	3	10	1,000
	4	51	2,347
	5	39	3,739
2	1	0	-
	2	0	-
	3	11	1,000
	4	53	2,358
	5	36	3,749
3	1	0	-
	2	2	1,000
	3	9	1,870
	4	47	2,989
	5	42	4,352
4	1	0	-
	2	0	-
	3	10	1,000
	4	58	2,441
	5	32	3,873
5	1	0	-
	2	2	1,000
	3	15	2,057
	4	45	3,137
	5	38	4,423
6	1	1	1,000
	2	0	-
	3	13	2,158
	4	53	3,402
	5	33	4,763
7	1	1	1,000
	2	1	1,489
	3	13	2,244
	4	55	3,457
	5	30	4,824
	1	0	-
	2	5	1,000

8	3	12	1,813
	4	54	2,897
	5	29	4,243
9	1	0	-
	2	2	1,000
	3	9	1,870
	4	56	3,110
	5	33	4,518
10	1	0	-
	2	1	1,000
	3	10	2,051
	4	50	3,274
	5	39	4,649
11	1	1	1,000
	2	2	1,596
	3	11	2,260
	4	54	3,415
	5	32	4,783
12	1	0	-
	2	1	1,000
	3	15	2,221
	4	53	3,459
	5	31	4,803

## 5. Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah

**Tabel 4.12**  
**Skala Ordinal ke Interval Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah**

Pertanyaan	Category	Frequency	Scale
1	1	1	1,000
	2	2	1,596
	3	7	2,130
	4	56	3,324
	5	34	4,743
2	1	3	1,000
	2	3	1,565
	3	9	2,001
	4	50	2,994
	5	35	4,326
	1	0	-

3	2	5	1,000
	3	9	1,736
	4	53	2,799
	5	33	4,160
4	1	1	1,000
	2	3	1,681
	3	11	2,329
	4	59	3,511
	5	26	4,913
5	1	0	-
	2	5	1,000
	3	14	1,861
	4	54	2,953
	5	27	4,287
6	1	0	-
	2	0	-
	3	16	1,000
	4	54	2,327
	5	30	3,680
7	1	0	-
	2	0	-
	3	16	1,000
	4	56	2,354
	5	28	3,723
8	1	0	-
	2	3	1,000
	3	16	1,997
	4	50	3,105
	5	31	4,406
9	1	0	-
	2	3	1,000
	3	16	1,997
	4	57	3,199
	5	24	4,563
10	1	0	-
	2	1	1,000
	3	10	2,051
	4	52	3,301
	5	37	4,686
11	1	0	-
	2	1	1,000
	3	10	2,051
	4	52	3,301
	5	37	4,686

## **E. Proses dan Hasil Analisis Data**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah ini mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM. Adapun langkah-langkah tersebut meliputi :

### **Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas landasan teori dan kerangka pemikiran sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari 4 variabel independen (eksogen) dan 1 variabel dependen (endogen). Variabel independen yaitu Pengetahuan Nasabah, Strategi Pemasaran, Dukungan Teknologi Informasi dan Kualitas Pelayanan Islami, sedangkan variabel dependen yaitu Pengambilan Keputusan Nasabah.

### **Langkah 2 : Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya ialah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat di Bab III.

### **Langkah 3 : Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram jalur, kemudian dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan di Bab III.

### **Langkah 4 : Analisis Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen dan Konstruksi Endogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen dan konstruk endogen bertujuan menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen dan endogen ini terdiri dari 5 variabel dengan 41

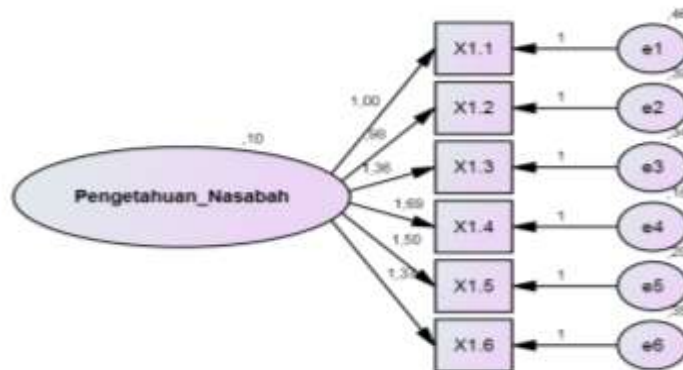


*observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar dibawah ini. Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dan endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji, hal ini ditandai dengan nilai hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

#### a. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengetahuan Nasabah

Variabel laten pada Pengetahuan Nasabah pada model konfirmatori ini terdiri dari 3 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Pengetahuan Nasabah di tampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.13

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengetahuan Nasabah**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa Model Variabel Pengetahuan Nasabah dengan 6 pernyataan, CFA konstruk Eksogen

tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Pengetahuan Nasabah sudah menunjukkan valid.

**Tabel 4.13**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengetahuan Nasabah**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- Pengetahuan_Nasabah	1.000				
X1.2 <--- Pengetahuan_Nasabah	.976	.321	3.046	.002	Par_1
X1.3 <--- Pengetahuan_Nasabah	1.360	.385	3.533	***	Par_2
X1.4 <--- Pengetahuan_Nasabah	1.695	.440	3.849	***	Par_3
X1.5 <--- Pengetahuan_Nasabah	1.496	.394	3.793	***	Par_4
X1.6 <--- Pengetahuan_Nasabah	1.369	.389	3.523	***	Par_5

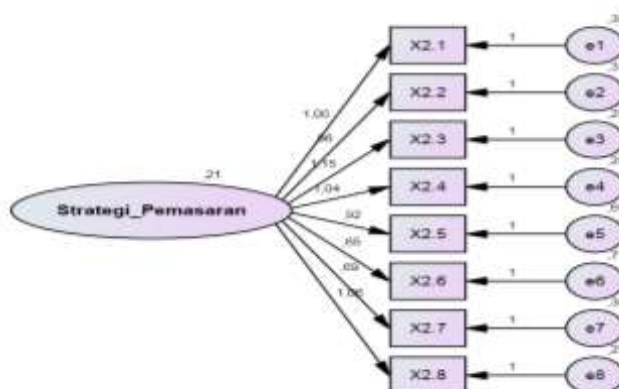
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

#### **b. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Strategi Pemasaran**

Variabel laten pada Strategi Pemasaran pada model konfirmatori ini terdiri dari 4 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Strategi Pemasaran di tampilkan pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.14

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Strategi Pemasaran**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa Model Variabel Strategi Pemasaran dengan 8 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Strategi Pemasaran sudah menunjukkan valid.

**Tabel 4.14**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Strategi Pemasaran**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1	<--- Strategi_Pemasaran	1,000				
X2.2	<--- Strategi_Pemasaran	,959	,201	4,775	***	Par_1
X2.3	<--- Strategi_Pemasaran	1,150	,217	5,291	***	Par_2
X2.4	<--- Strategi_Pemasaran	1,035	,207	4,990	***	Par_3
X2.5	<--- Strategi_Pemasaran	,915	,240	3,815	***	Par_4
X2.6	<--- Strategi_Pemasaran	,646	,225	2,874	,004	Par_5
X2.7	<--- Strategi_Pemasaran	,690	,169	4,087	***	Par_6
X2.8	<--- Strategi_Pemasaran	1,057	,210	5,025	***	Par_7

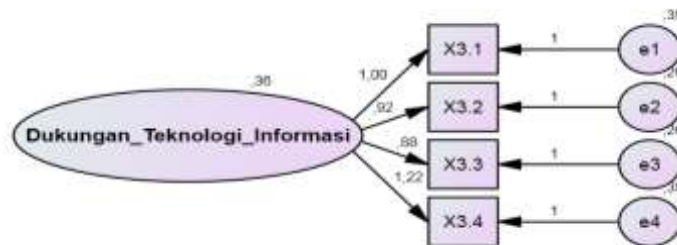
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

### c. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Dukungan Teknologi Informasi

Variabel laten pada Dukungan Teknologi Informasi pada model konfirmatori ini terdiri dari 2 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Dukungan Teknologi Informasi di tampilkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.15

**Gambar 4.3**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Dukungan Teknologi Informasi**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa Model Variabel Dukungan Teknologi Informasi dengan 4 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Dukungan Teknologi Informasi sudah menunjukkan valid.

**Tabel 4.15**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Dukungan**  
**Teknologi Informasi**

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
X3.1 <-- Dukungan_Teknologi_Informasi	1,000				
X3.2 <-- Dukungan_Teknologi_Informasi	,923	,152	6,055	** *	Par_1
X3.3 <-- Dukungan_Teknologi_Informasi	,881	,148	5,961	** *	Par_2
X3.4 <-- Dukungan_Teknologi_Informasi	1,224	,198	6,195	** *	Par_3

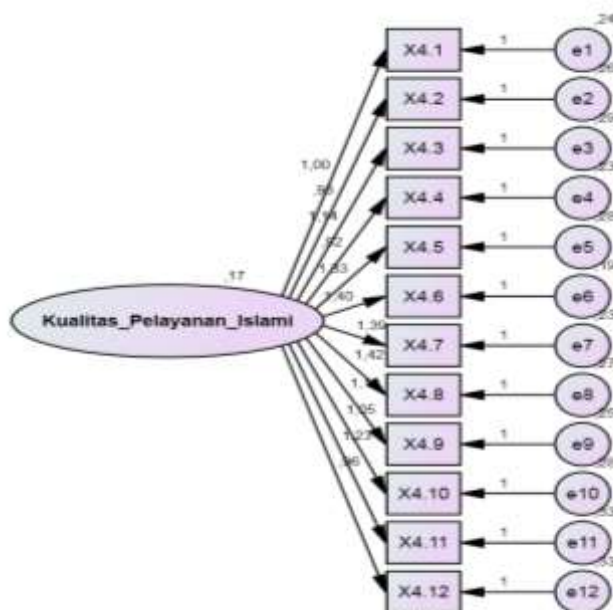
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

#### **d. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas Pelayanan Islami**

Variabel laten pada Kualitas Pelayanan Islami pada model konfirmatori ini terdiri dari 6 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Kualitas Pelayanan Islami di tampilkan pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.16

**Gambar 4.4**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Kualitas Pelayanan Islami**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.4, dapat dilihat bahwa Model Variabel Kualitas Pelayanan Islami dengan 12 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Kualitas Pelayanan Islami sudah menunjukkan valid.

**Tabel 4.16**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Kualitas Pelayanan Islami**

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
X4.1	<-- Kualitas_Pelayanan_Islami	1.000				
X4.2	<-- Kualitas_Pelayanan_Islami	.931	.178	5.236	**	Par_1
X4.3	<-- Kualitas_Pelayanan_Islami	1.142	.201	5.680	**	Par_2

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
X4.4	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	.925	.171	5.416	**	Par_3
X4.5	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.328	.218	6.099	**	Par_4
X4.6	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.400	.212	6.601	**	Par_5
X4.7	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.385	.215	6.432	**	Par_6
X4.8	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.418	.225	6.291	**	Par_7
X4.9	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.129	.193	5.849	**	Par_8
X4.10	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.046	.190	5.506	**	Par_9
X4.11	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	1.231	.216	5.708	**	Par_10
X4.12	<--	Kualitas_Pelayanan_Islami	.958	.192	5.002	**	Par_11

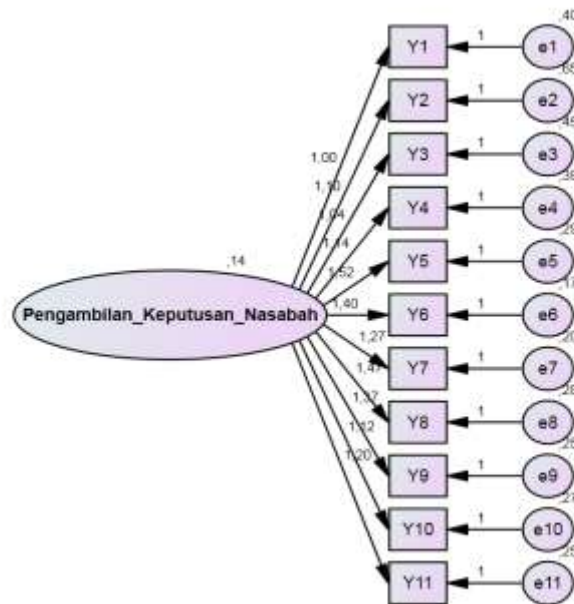
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*.

#### e. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengambilan Keputusan Nasabah

Variabel laten pada Pengambilan Keputusan Nasabah pada model konfirmatori ini terdiri dari 5 indikator sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data untuk Pengambilan Keputusan Nasabah di tampilkan pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.17

**Gambar 4.5**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengambilan Keputusan Nasabah**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa Model Variabel Pengambilan Keputusan Nasabah dengan 11 pernyataan, CFA konstruk Eksogen tidak terdapat nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator ada variabel eksogen Pengambilan Keputusan Nasabah sudah menunjukkan valid.

**Tabel 4.17**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pengambilan Keputusan Nasabah**

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Y1 <-- Pengambilan_Keputusan_Nasabah	1,000				
Y2 <-- Pengambilan_Keputusan_Nasabah	1,098	,301	3,645	**	Par_1
Y3 <-- Pengambilan_Keputusan_Nasabah	1,035	,266	3,897	**	Par_2

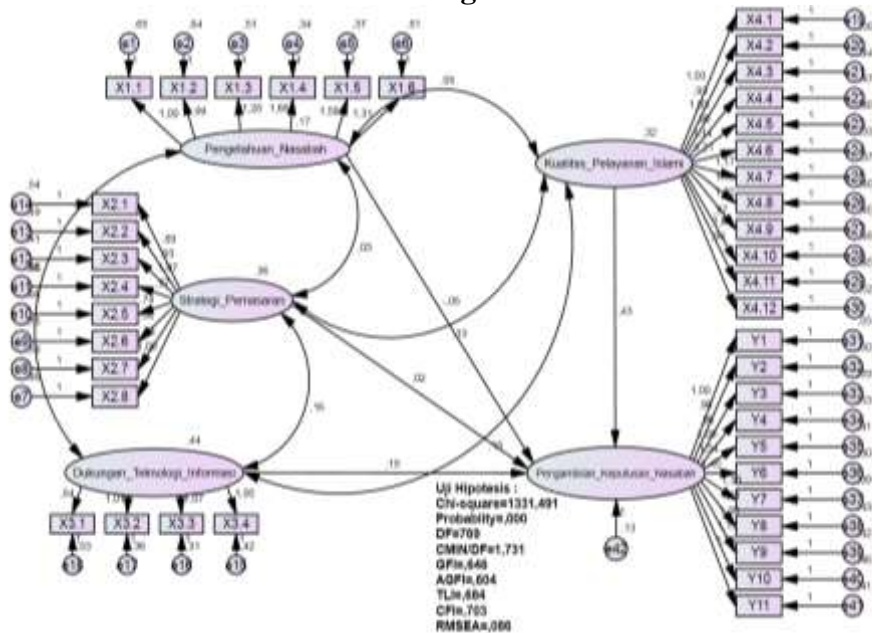


		Estimate	S.E	C.R	P	Label
	- abah				*	
Y4	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,135	,271	4,194	**	Par_3
	- abah				*	
Y5	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,516	,312	4,858	**	Par_4
	- abah				*	
Y6	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,395	,277	5,043	**	Par_5
	- abah				*	
Y7	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,267	,261	4,857	**	Par_6
	- abah				*	
Y8	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,468	,304	4,836	**	Par_7
	- abah				*	
Y9	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,372	,285	4,810	**	Par_8
	- abah				*	
Y10	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,118	,249	4,484	**	Par_9
	- abah				*	
Y11	<-- Pengambilan_Keputusan_Nas	1,196	,257	4,655	**	Par_1
	- abah				*	0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pengukur masing-masing variabel laten dengan probabilitas (P) yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa indikator-indikator yang mengukur variabel laten telah menunjukkan *undimensionalitas*.

**Gambar 4.6**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan Konstruksi Endogen**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan uji *chi square* pada konstruksi eksogen dan konstruksi endogen memperoleh nilai AGFI, GFI, TLI, CFI, RMSEA memperoleh nilai *cukup fit*, sedangkan probabilitas dan CMIN/DF tidak fit. Disamping kriteria di atas, indikator-indikator dari variabel Pengetahuan Nasabah, Strategi Pemasaran, Dukungan Teknologi Informasi dan Pengambilan Keputusan Nasabah adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai loading di atas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruksi dapat diolah.

### Langkah 5 : Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat menjawab kuesioner yang diberikan.

#### a. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM adalah normalitas data. Nilai statistic untuk menguji normalitas menggunakan z-value (*Critical ratio* atau C.R) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Bila C.R lebih besar dari nilai kritis maka diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R skewness dan C.R kurtosis di bawah  $\pm 2,58$ . Nilai skewness dan CR dari semua indikator di bawah  $\pm 2,58$  maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4.18**  
*Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y11	1,000	4,686	-,347	-1,418	-,420	-,857
Y10	1,000	4,686	-,347	-1,418	-,420	-,857
Y9	1,000	4,563	-,213	-,870	-,181	-,369
Y8	1,000	4,406	-,297	-1,212	-,472	-,963
Y7	1,000	3,723	-,112	-,457	-,693	-1,414
Y6	1,000	3,680	-,140	-,571	-,779	-1,590
Y5	1,000	4,287	-,249	-1,016	-,357	-,729
Y4	1,000	4,913	-,255	-1,040	,015	,031
Y3	1,000	4,160	-,307	-1,255	-,433	-,884
Y2	1,000	4,326	-,377	-1,539	-,412	-,841
Y1	1,000	4,743	-,313	-1,276	-,176	-,358
X4.12	1,000	4,803	-,261	-1,066	-,429	-,875
X4.11	1,000	4,783	-,321	-1,312	-,237	-,483
X4.10	1,000	4,649	-,386	-1,574	-,471	-,962
X4.9	1,000	4,518	-,288	-1,176	-,256	-,523
X4.8	1,000	4,243	-,267	-1,090	-,375	-,765
X4.7	1,000	4,824	-,281	-1,145	-,239	-,487

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X4.6	1,000	4,763	-,290	-1,185	-,415	-,848
X4.5	1,000	4,423	-,398	-1,625	-,598	-1,220
X4.4	1,000	3,873	-,167	-,681	-,516	-1,053
X4.3	1,000	4,352	-,458	-1,868	-,504	-1,029
X4.2	1,000	3,749	-,246	-1,003	-,728	-1,487
X4.1	1,000	3,739	-,302	-1,231	-,762	-1,556
X3.1	1,000	4,075	-,208	-,849	-,543	-1,108
X3.2	1,000	4,289	-,387	-1,578	-,520	-1,061
X3.3	1,000	4,406	-,293	-1,198	-,373	-,761
X3.4	1,000	4,763	-,365	-1,490	-,579	-1,182
X2.1	1,000	4,743	-,266	-1,084	-,794	-1,621
X2.2	1,000	3,510	-,121	-,494	-1,051	-2,145
X2.3	1,000	4,824	-,229	-,935	-,594	-1,212
X2.4	1,000	4,601	-,258	-1,053	-,376	-,767
X2.5	1,000	4,056	-,113	-,460	-,603	-1,232
X2.6	1,000	4,156	-,093	-,380	-,585	-1,195
X2.7	1,000	5,065	-,137	-,558	,111	,226
X2.8	1,000	4,763	-,281	-1,149	-,613	-1,251
X1.6	1,000	3,412	-,269	-1,097	-1,168	-2,384
X1.5	1,000	4,763	-,274	-1,119	-,283	-,578
X1.4	1,000	4,803	-,261	-1,066	-,429	-,875
X1.3	1,000	4,562	-,492	-2,011	-,645	-1,316
X1.2	1,000	4,686	-,358	-1,462	-,533	-1,088
X1.1	1,000	4,783	-,271	-1,107	-,546	-1,114
Multivariate					87,112	7,335

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pengujian normalitas secara multivariate menunjukkan nilai sebesar  $7,335 > 2,58$  yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini secara *multivariate* terdistribusi tidak normal. Dikarenakan data secara *multivariate* terdistribusi tidak normal, maka akan dilakukan pengujian *outlier* untuk pembahasan selanjutnya.

#### b. Uji Outlier

*Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi.

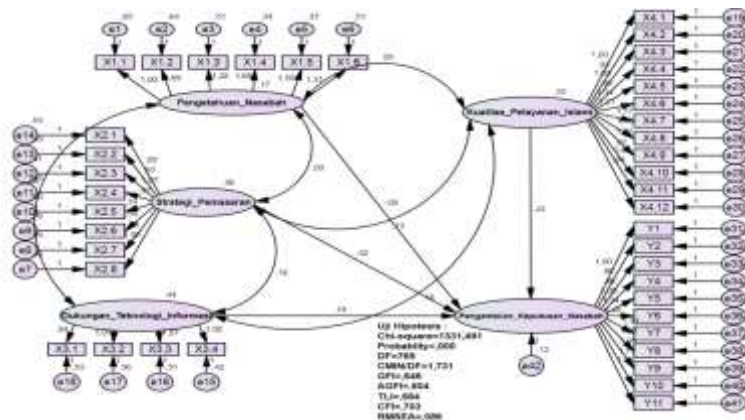
Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistik *chi square* ( $\chi^2$ ) terhadap nilai mahalanobis *distance square* pada tingkat signifikan 0,05 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (batas kritis chi-square = 119,871). berdasarkan data yang diolah bahwa nilai mahalanobis yang tertinggi adalah 66,800 dan angka ini lebih kecil dari nilai chi-square 119,871 sehingga tidak ada multivariate outlier.

### Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

#### a. Analisis Struktural Equation Model (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggambarkan indikator-indikator yang valid dalam tahap awal pengolahan melakukan uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model* dilakukan dengan memperlihatkan hasil perhitungan dengan *software* AMOS 20.0. Adapun pengujian dilakukan di bawah ini.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Struktural Equation Model**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian *Goodness of fit Index* Tahap Awal**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1331,491	<i>Poor fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,00$	1,731	<i>Marginal Fit</i>
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$	0,646	Cukup Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$	0,604	Cukup Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$	0,684	Cukup Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$	0,703	Cukup Fit
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,086	<i>Marginal Fit</i>

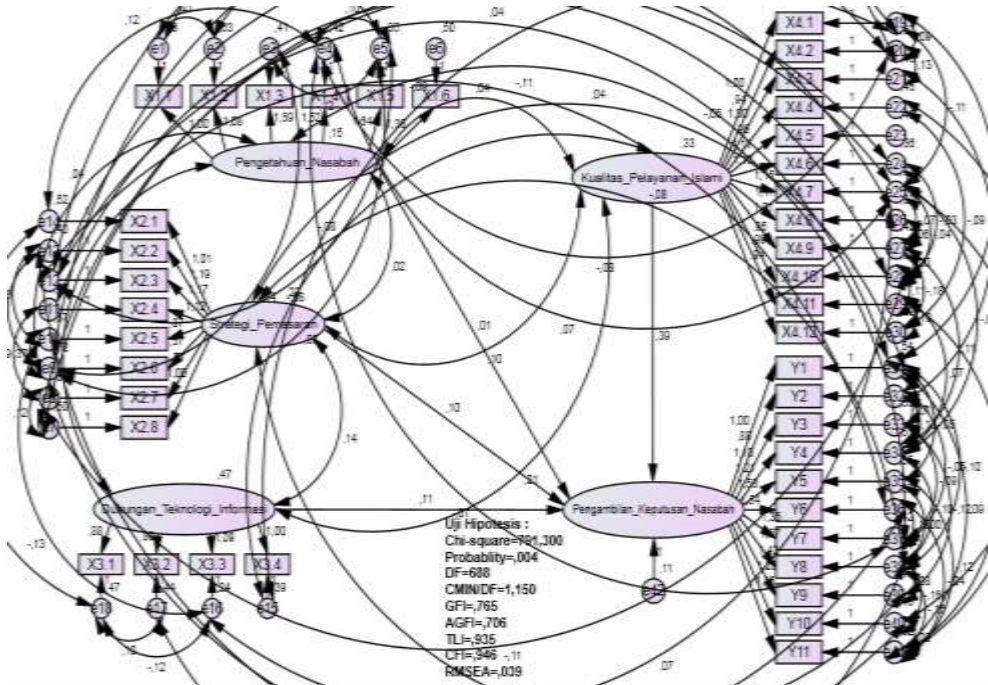
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar 1.8 diketahui bahwa kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk tahap awal masih belum memenuhi kriteria yang dianjurkan, uji *goodness of fit* yang belum memenuhi kriteria harus dianalisis kembali, oleh sebab itu maka diperlukan proses modifikasi untuk memperbaiki model dan modifikasi ini dilakukan berdasarkan *modification indices* yang dikeluarkan AMOS 20.

### **Langkah 7 : modifikasi Model**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*.

**Gambar 4.8**  
**SEM Setelah Modifikasi**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 4.20**  
**Hasil Pengujian *Goodness of fit Index* Setelah Modifikasi Model**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	791,300	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,004	<i>Good fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,150	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,765	<i>Marginal Fit</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,706	<i>Marginal Fit</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,935	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,946	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,039	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.8 dan Tabel 4.20 terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada structural model setelah dimodifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit (Structural Equation Modelling)* SEM pada tahap awal. Dengan ini kemudian dapat melakukan pengujian hipotesis.

## F. Uji Reliability dan Variance Extract

### 1. Uji Reliability

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari dimensi sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing dimensi itu mengidikasikan sebuah variabel bentukan umum. Reliabilitas konstrak yang baik jika nilai reliabilitas  $> 0,70$ .<sup>105</sup> Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum e_j}$$

- a. *Standardized Loading (Loading baku)* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap dimensi
- b.  $\sum e_j$  adalah *measurement error* =  $1 - (\text{Standar Loading}^2)$

### 2. Variance Extract

*Variance Extract* menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh varibel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum(\text{std. Loading}^2)}{\sum(\text{std.Loading}^2) + \sum e_j}$$

<sup>105</sup> Imam Ghazali, Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24, (Semarang: Badan Penerbit-UNDIP, 2008), hlm. 144



Keterangan :

- a. *Standardized loading (Loading baku)* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap dimensi yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- b.  $\Sigma e_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator

**Tabel 4.21**  
**Uji Reliabilitas dan Variance Extract**  
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 –**  
**Default model)**

Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standard Loading <sup>2</sup>	Measuremen Error (1-sdt Loading <sup>2</sup> )	Reliability	Variance Extracted
X1.1	0,454	0,206	0,794	0,773	0,372
X1.2	0,453	0,205	0,795		
X1.3	0,591	0,349	0,651		
X1.4	0,759	0,576	0,424		
X1.5	0,730	0,532	0,468		
X1.6	0,604	0,364	0,636		
$\Sigma$	3,591	2,232	3,768		
$\Sigma^2$	12,895				
X2.1	0,593	0,351	0,649	0,799	0,34
X2.2	0,625	0,390	0,61		
X2.3	0,711	0,505	0,495		
X2.4	0,647	0,418	0,582		
X2.5	0,480	0,230	0,77		
X2.6	0,364	0,132	0,868		
X2.7	0,501	0,251	0,749		
X2.8	0,666	0,443	0,557		
$\Sigma$	4,587	2,72	5,28		
$\Sigma^2$	21,040				
X3.1	0,609	0,370	0,63	0,806	0,51175
X3.2	0,742	0,550	0,45		
X3.3	0,785	0,616	0,384		
X3.4	0,715	0,511	0,489		
$\Sigma$	2,851	2,047	1,953		
$\Sigma^2$	8,128				

X4.1	0,648	0,419	0,581	0,906	0,4469
X4.2	0,599	0,358	0,642		
X4.3	0,661	0,436	0,564		
X4.4	0,624	0,389	0,611		
X4.5	0,717	0,514	0,486		
X4.6	0,767	0,588	0,412		
X4.7	0,738	0,544	0,456		
X4.8	0,712	0,506	0,494		
X4.9	0,655	0,429	0,571		
X4.10	0,619	0,383	0,617		
X4.11	0,668	0,446	0,554		
X4.12	0,593	0,351	0,649		
$\Sigma$	8,001	5,363	6,637		
$\Sigma^2$	64,016				
Y1	0,546	0,298	0,702	0,888	0,4248
Y2	0,515	0,265	0,735		
Y3	0,519	0,269	0,731		
Y4	0,587	0,344	0,656		
Y5	0,709	0,502	0,498		
Y6	0,785	0,616	0,384		
Y7	0,719	0,516	0,484		
Y8	0,693	0,480	0,52		
Y9	0,695	0,483	0,517		
Y10	0,694	0,481	0,519		
Y11	0,648	0,419	0,581		
$\Sigma$	7,11	4,673	6,327		
$\Sigma^2$	50,552				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas berada diatas 0,70 sehingga telah memenuhi syarat yang berarti bahwa dimensi yang digunakan reliabel dan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

### G. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara melihat nilai yang ditampilkan pada tabel *regression weights*

dengan ketentuan apabila nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05 maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Namun sebaliknya, apabila nilai CR < 1,96 dan nilai P > 0,05 maka hipotesis ditolak.<sup>106</sup>

**Tabel 4.22**  
***Regression Weight Structural Equation Modeling***

		Estimate	S. E.	C. R.	P	Label
Pengambilan Keputusan_Nasabah	<-- Pengetahuan_Nasabah	-,053	,115	-,458	,647	par_1
Pengambilan Keputusan_Nasabah	<-- Strategi_Pemasaran	,023	,086	,269	,788	par_2
Pengambilan Keputusan_Nasabah	<-- Dukungan_Teknologi_Informasi	,193	,092	2,095	,036	par_3
Pengambilan Keputusan_Nasabah	<-- Kualitas_Pelayanan_Islami	,427	,125	3,418	** *	par_3 0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

### 1. Pengujian Hipotesis 1

$H_0$  = Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah

$H_1$  = Pengetahuan Nasabah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,458 dan dengan probabilitas sebesar 0,647. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_1$  yaitu nilai CR sebesar -0,458 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

<sup>106</sup> Ibid, hlm. 225

## 2. Pengujian Hipotesis 2

$H_0$  = Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah

$H_2$  = Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 0,269 dan dengan probabilitas sebesar 0,788. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_2$  yaitu nilai CR sebesar 0,269 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

## 3. Pengujian Hipotesis 3

$H_0$  = Dukungan Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah

$H_3$  = Dukungan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,095 dan dengan probabilitas sebesar 0,036. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_3$  yaitu nilai CR sebesar 2,095 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Dukungan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4

$H_0$  = Kualitas Pelayanan Islami tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah

$H_4$  = Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,418 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_4$  yaitu nilai CR sebesar 3,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengetahuan nasabah terhadap pengambilan keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar -0,458 dan dengan probabilitas sebesar 0,647. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_1$  yaitu nilai CR sebesar -0,458 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pengetahuan nasabah maka hal tersebut tidak mempengaruhi

pengambilan keputusan nasabah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dipasar adapun faktor-faktor yang mendukung bahwa tingkat pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu : tingkat pengambilan keputusan nasabah yaitu :

- 1) Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap pembiayaan murabahah, hal ini dilihat dari hasil wawancara secara langsung yang menyatakan bahwa beberapa nasabah ketika ditanya mereka menjawab tidak mengetahui produk pembiayaan murabahah.
- 2) Minat nasabah yang tinggi terhadap pembiayaan murabahah, sehingga membuat nasabah tetap memilih untuk menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT di Kota Palembang.
- 3) Berdasarkan teori Bounded Rationality bahwa setiap individu memiliki tingkatan pengetahuan yang berbeda dalam memperoleh informasi, nasabah tidak selalu memiliki pengetahuan luas untuk memproses seluruh informasi karena tentunya setiap individu memiliki batas kemampuan dalam menentukan pilihan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah tidak mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan, karena karena meskipun pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah hanya sedikit namun tidak mengurangi minat nasabah untuk tetap memilih produk pembiayaan murabahah.

Hasil penelitian ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiyas W, Yofaning (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

## **2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 0,269 dan dengan probabilitas sebesar 0,788. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_2$  yaitu nilai CR sebesar 0,269 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan dalam merebut persaingan pasar. Namun dalam praktiknya strategi pemasaran masih belum diterapkan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dipasar adapun faktor-faktor yang mendukung bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Dari segi produk, ketika nasabah ditanya mengenai produk pembiayaan murabahah, mayoritas nasabah tidak memahami produk pembiayaan murabahah tersebut. Dikarenakan ketika melakukan pendaftaran untuk menjadi anggota BMT itu dilakukan oleh orang lain bukan nasabah yang bersangkutan. Yang dimaksudkan yaitu keluarganya, karena banyak nasabah

yang sudah berumur sehingga mereka tidak paham untuk melengkapi berkas-berkas yang diminta pihak BMT.

- 2) Dari segi promosi, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak BMT kepada nasabah, membuat nasabah tidak mengetahui mengenai produk-produk pembiayaan apa saja yang ada di BMT.
- 3) Dari segi lokasi, BMT terletak di lokasi yang agak sulit untuk dijangkau, hal tersebut membuat nasabah merasa kesulitan, bahkan ada beberapa nasabah yang tidak mengetahui letak kantor BMT.
- 4) Berdasarkan Teori Bounded Rationality bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian.

Hasil penelitian ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wakhid Ajhi Saputra (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

### **3. Pengaruh Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Dukungan Teknologi Informasi terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,095 dan dengan probabilitas sebesar 0,036. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_3$  yaitu nilai CR sebesar 2,095 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat



disimpulkan bahwa Dukungan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia terhadap perekonomian secara global, perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan kepada masyarakat dan masukan untuk dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan siapapun dan dimanapun keberadaannya, serta meningkatkan keunggulan bersaing. Perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi semakin kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi agar dapat bertahan dan menang dalam persaingan usaha di pasar global. Berdasarkan hasil survei di BMT Kota Palembang terdapat beberapa BMT yang telah berinovasi dengan pembuatan layanan transaksi berbasis aplikasi sehingga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi baik berudgedpa menabung atau mengakses layanan lainnya. Berdasarkan teori Bounded Rationality bahwa kemajuan teknologi menuntut perubahan segala aspek dalam kehidupan. Orientasi pada kepuasan nasabah mau tidak mau mengharuskan kecapan manajer atau pemimpin dalam merespon tantangan ini, karena kemajuan tersebut secara otomatis juga mempengaruhi kriteria dan standar kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adika Anggarani Putri (2016) yang menyatakan bahwa dukungan teknologi informasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,418 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_4$  yaitu nilai CR sebesar 3,418 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian nasabah atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah/anggota maupun calon nasabah/anggota sehingga dapat menarik minat nasabah/anggota untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas Pelayanan dalam islam menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Dalam islam pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekedar mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Berdasarkan teori Bounded Rationality bahwa untuk meningkatkan pelayanan yang berkualitas maka diperlukan dukungan tidak hanya dari karyawannya saja melainkan dari pihak-pihak yang bersangkutan yaitu nasabahnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nidhar Ramadhani (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

islami berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi.