|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**journal homepage:** <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>

Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam

Volume 4 (No.2 2019) 1-7

P-ISSN: 2541-6545, E-ISSN: 2549-6085

**Analisis Keputusan Investasi di BMT Latansa Gontor Ponorogo**

**Apriliana Ika Kusumanisita1, Lathiefa Rusli2, Raditya Iqbal Anugrah3**

*1,2,3Universitas Darussalam Gontor*

*e-cmail:* ***\*******1aprilianaikakusumanisita@unida.gontor.ac.id****,* ***2lathiefarusli@unida.gontor.ac.id*** *,* ***3raditya@mhs.unida.gontor.ac.id***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ARTICLE INFO |  | A B S T R A C T |
| *Keywords:* *Keputusan Investasi, Baitul Maal Wat Tamwil, Theory of Reasoned Action*.JEL classification:DOI:  |  | Tujuan dari penelitian ini untuk menguji keputusan nasabah dalam berinvestasi di BMT. Teori yang digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam berinvestasi adalah teori tindakan beralasan (theory of reasoned action). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem syariah, pengetahuan produk, religiusitas, sikap, persepsi risiko, image, dan niat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi. |

1. **Introduction**

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah salah satu lembaga keuangan mikro syari’ah yang memiliki peran untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan memegang teguh prinsip-prinsip syari'ah. Sumber modal BMT berasal dari modal pinjaman yang dihimpun dari anggotanya. Produk penghimpunan dana di BMT dapat berupa tabungan maupun deposito. Jumlah tabungan di lembaga keuangan mikro syari’ah pada bulan April 2021 sebesar 71.80 milyar menurun dari tahun sebelumnya yaitu 72.88 milyar. Penurunan ini menunjukkan adanya keterbatasan aktivitas selama pandemi sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk tetap menabung. Selain itu, deposito berjangka di lembaga keuangan mikro syari’ah pada bulan April 2021 sebesar 235.93 milyar meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 218.74 milyar (OJK, 2021). Tingginya minat nasabah untuk berinvestasi di lembaga keuangan mikro syari’ah tersebut menjadi salah satu faktor untuk meneliti lebih jauh terkait keputusan investasi di BMT.

E-mail address: xxxxx@xxxxx.com
Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 5 (No.2 2020) 1-25

https://doi.org/
Received 24 October 2018; Received in revised form 3 March 2020; Accepted 9 December 20120
Available online 29 December 20120
 © 2020 Li Falah. All rights reserved.

 Source: OJK, 2021 (Data Diolah)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sekitar 81 BMT yang beroperasi di Indonesia dengan total aset mencapai 499.70 miliar. Jumlah BMT yang beroperasi di Jawa Timur berdasarkan grafik di atas mencapai 18 BMT yang terhitung masih rendah dibandingkan Jawa Tengah yang berkisar 21 BMT. Jawa Timur sendiri sering disebut sebagai kota santri yang memiliki banyak pondok pesantren dan memiliki pangsa pasar terbesar untuk mendapatkan nasabah dalam jumlah yang cukup besar. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah BMT yang terhitung sedikit dibandingkan wilayah Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya analisis lebih lanjut terkait keputusan investasi nasabah BMT di wilayah Jawa Timur agar dapat menarik minat masyarakat untuk menabung.

BMT Latansa Gontor merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di wilayah Ponorogo, Jawa Timur dan dinaungi secara langsung oleh Pondok Modern Darussalam Gontor (PMDG). BMT tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui produk penghimpunan dan pembiayaannya, terkhusus bagi anggotanya. Nasabah dalam mengambil keputusan investasi memiliki pandangan dan pola pikir yang berbeda terhadap konsep lembaga keuangan mikro syari’ah. Tingkat literasi keuangan yang masih rendah akan mempengaruhi pilihan nasabah dalam berinvestasi di BMT (Effendi, et., al., 2020). Salah satu teori yang dapat menjelaskan keputusan investasi nasabah dalam menggunakan jasa BMT adalah teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975).

Isu yang diangkat dalam penelitian ini terkait dengan keputusan investasi di BMT Latansa Gontor Ponorogo. Menurut Effendi et. al., (2020), faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan investasi yaitu sistem syari’ah, pengetahuan produk, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, dan niat untuk menggunakan jasa BPR Syari’ah. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa sistem syari’ah, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, dan niat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa BPR Syari’ah, sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Hati et. al., (2020) menunjukkan hasil yeng berbeda dengan peneliti sebelumnya yaitu pengetahuan produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat nasabah untuk berinvestasi di bank syari’ah. Namun, ketika dimediasi oleh persepsi kualitas dan risiko menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat nasabah untuk berinvestasi di bank syari’ah. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan investasi di BMT Latansa Gontor Ponorogo?

1. **Literature Review**

 Pembahasan tentang keputusan investasi nasabah di BMT dapat dijelaskan melalui teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). Teori tersebut terdiri dari dua faktor yang berkaitan dengan pengaruh pribadi dan sosial. Faktor pribadi mengacu pada sikap yang dapat menghasilkan evaluasi positif atau negatif dalam berperilaku, sedangkan faktor sosial mengacu pada norma subjektif atau persepsi seseorang terkait dengan tekanan sosial dalam melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (1991), semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka semakin besar pula perilaku tersebut. Teori tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara sikap, keyakinan, perilaku dan niat (Janah et. al., 2020). Alam dkk. (2012) juga mengembangkan teori tindakan beralasan (theory of reasoned action) untuk menentukan tingkat religiusitas seseorang untuk menggunakan keuangan Islam di Klang Valley, Malaysia.

Penelitian menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan investasi di bank syariah, diantaranya sistem syari’ah, pengetahuan produk, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, niat, persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi nilai, pengaruh komunitas, religiusitas, image, dan kepercayaan (Effendi et. al., 2020; Hati et. al., 2020; Janah et. al., 2020; Hassan dan Abbas, 2020). Faktor religiusitas menjadi salah satu faktor penting untuk membuat keputusan investasi. Prinsip Islam melarang adanya riba (bunga), maisir (perjudian), dan gharar (spekulatif) dalam konsep transaksi di bank syari’ah (Effendi et. al., 2020).

Penelitian Effendi et. al. (2020) menguji faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan investasi yaitu sistem syari’ah, pengetahuan produk, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, dan niat untuk menggunakan jasa BPR Syari’ah. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kepatuhan syari’ah, promosi, layanan, sikap, norma subjektif, dan niat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa BPR Syari’ah, sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Penelitian Hati et. al., (2020) menunjukkan hasil yang berbeda dengan peneliti sebelumnya yaitu pengetahuan produk tidak berpengaruh langsung terhadap niat nasabah untuk berinvestasi pada deposito bank syari’ah. Namun, ketika dimediasi oleh persepsi kualitas dan risiko menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat nasabah untuk berinvestasi pada deposito bank syari’ah.

Penelitian Suhartanto (2019) menguji religiusitas, kepercayaan dan citra di seluruh pelanggan dan non-pelanggan terhadap niat perilaku nasabah di bank syari'ah. Hasilnya menunjukkan bahwa dari sampel nasabah bank Syariah, religiusitas merupakan determinan penting dari kepercayaan, citra dan loyalitas. Sementara itu, dari sampel non-nasabah, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas juga merupakan faktor penting bagi kepercayaan, citra, dan niat perilaku terhadap bank syariah. Namun, meskipun religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku dibandingkan dengan kepercayaan dan pengaruh citra, tetapi pengaruh religiusitas terhadap niat berperilaku adalah yang paling lemah. Selain itu, pada uji mediasi menunjukkan bahwa selain pengaruh langsung, pengaruh religiusitas terhadap niat berperilaku adalah melalui mediasi citra dan kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Sistem syari’ah berpengaruh terhadap sikap

H2: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap risiko

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap image

H4: Sikap berpengaruh terhadap niat

H5: Persepsi risiko berpengaruh terhadap niat

H6: Image berpengaruh terhadap niat

H7: Niat investasi berpengaruh terhadap keputusan investasi

Sistem Syari’ah

Sikap

Niat Investasi

Pengetahuan Produk

Religiusitas

*Image*

Persepsi Risiko

Keputusan Nasabah

Gambar 1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi di BMT

1. **Research Method**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang akan ataupun sudah menginvestasikan dananya pada produk Barokah, Mabrur, dan Mahir. Variabel yang akan diuji yaitu sistem syari’ah, pengetahuan produk, sikap, persepsi risiko, religiusitas, image, niat, dan keputusan nasabah dalam berinvestasi di BMT. Item yang terdiri dari sub-skala yang mendasarinya disesuaikan dan dimodifikasi sesuai kebutuhan studi yang diambil dari Effendi et. al. (2020), Hati et. al. (2020), dan Suhartanto (2019). Responden dipilih dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

1. **Result**
	1. Analisis PLS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program Smartpls. Spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Spesifikasi Model PLS

Tahap – tahap dalam analisis PLS ini meliputi tahap pengujian outer model dan tahap pengujian inner model. Tahap pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas seluruh indikator dalam mengukur konstruknya, sedangkan pengujian inner model digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

1. Outer Model PLS

Hasil pengujian outer model PLS dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model PLS telah memiliki nilai loading factor > 0,7 dan seluruh konstruk telah memiliki AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa model PLS telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Hasil pengujian reliabilitas komposit pada Tabel 1 menunjukkan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit yang dipersyaratkan yang ditunjukkan dengan nilai cronbachs alpha > 0,7 dan composite reliability >0,7.

Tabel 1 Convergent Validity and Reliability

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Indikator | Loading Factor  | AVE | Validitas Konvergen | Cronbachs Alpha | Composite Reliability |  Reliabilitas |
| Image | I1 | 0.897 | 0.836 | valid | 0.935 | 0.953 | reliabel |
| I2 | 0.913 | valid | reliabel |
| I3 | 0.905 | valid | reliabel |
| I4 | 0.941 | valid | reliabel |
| Keputusan Investasi | KI1 | 0.959 | 0.909 | valid | 0.900 | 0.952 | reliabel |
| KI2 | 0.948 | valid | reliabel |
| Niat Investasi | NI1 | 0.959 | 0.912 | valid | 0.976 | 0.981 | reliabel |
| NI2 | 0.932 | valid | reliabel |
| NI3 | 0.958 | valid | reliabel |
| NI4 | 0.961 | valid | reliabel |
| NI5 | 0.965 | valid | reliabel |
| Pengetahuan Produk | PP1 | 0.910 | 0.836 | valid | 0.951 | 0.962 | reliabel |
| PP2 | 0.907 | valid | reliabel |
| PP3 | 0.928 | valid | reliabel |
| PP4 | 0.942 | valid | reliabel |
| PP5 | 0.885 | valid | reliabel |
| Persepsi Resiko | PR1 | 0.894 | 0.839 | valid | 0.905 | 0.940 | reliabel |
| PR2 | 0.928 | valid | reliabel |
| PR3 | 0.927 | valid | reliabel |
| Religiusitas | R1 | 0.933 | 0.894 | valid | 0.960 | 0.971 | reliabel |
| R2 | 0.950 | valid | reliabel |
| R3 | 0.943 | valid | reliabel |
| R4 | 0.956 | valid | reliabel |
| Sikap | S1 | 0.891 | 0.881 | valid | 0.955 | 0.967 | reliabel |
| S2 | 0.974 | valid | reliabel |
| S3 | 0.931 | valid | reliabel |
| S4 | 0.957 | valid | reliabel |
| Sistem Syariah | SS1 | 0.951 | 0.885  | valid | 0.935 | 0.958 | reliabel |
| SS2 | 0.917 | valid | reliabel |
| SS3 | 0.953 | valid | reliabel |

Selanjutnya, pada pengujian validitas deskriminan pada Tabel 2, seluruh konstruk terbukti telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan seperti nilai akar kuadrat AVE seluruh konstruk telah melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, begitu juga nilai HTMT konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 yang berrati bahwa validitas deskriminan telah terpenuhi pada masing-maisng konstruk.

Tabel 2 Descriminant Validity

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | IM | KI | NI | PP | PR | REL | SI | SS |
| IM | 0,914 |  |  |  |  |  |  |  |
| KI | 0,763 | 0,954 |  |  |  |  |  |  |
| NI | 0,825 | 0,925 | 0,955 |  |  |  |  |  |
| PP | 0,766 | 0,845 | 0,848 | 0,914 |  |  |  |  |
| PR | 0,663 | 0,779 | 0,797 | 0,916 | 0,916 |  |  |  |
| REL | 0,888 | 0,825 | 0,834 | 0,824 | 0,790 | 0,946 |  |  |
| SI | 0,797 | 0,804 | 0,862 | 0,839 | 0,752 | 0,824 | 0,939 |  |
| SS | 0,710 | 0,685 | 0,728 | 0,779 | 0,624 | 0,690 | 0,865 | 0,940 |

1. Inner Model PLS

Pengujian inner model meliputi penilaian terhadap goodness of fit model struktural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil pengujian pada tahap ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

* 1. Goodness of Fit Model PLS

Penilaian Goodness of fit model PLS dapat dinilai dari nilai R Square, nilai Q Square dan nilai SRMR. Nilai R square dikategorikan dalam 3 kategori yaitu baik, moderat dan lemah. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 menunjukkan model PLS kuat, 0.33 menunjukkan model PLS pada kategori moderat dan 0.19 menunjukkan bahwa model PLS pada kategori lemah. Nilai Q square dikategorikan dalam 3 kategori yaitu kecil, sedang dan besar, nilai Q square sebesar 0,02 dinyatakan kecil, nilai Q square senbesar 0,15 dinyatakan sedang dan nilai Q square sebesar 0,35 dinyatakan besar. Nilai SRMR dikategorikan dalam 2 kategori yaitu model perfect fit jika SRMR < 0,08; model fit jika SRMR antara 0,08 – 0,10 dan model tidak fit jika SRMR > 0,10. Hasil pengujian goodness of fit model pada Tabel 3 menunjukkan model pada kriteria baik karena memiliki R Square endogen pada kategori kuat dan moderate dan memiliki Q Square kategori besar serta SRMR antara 0,08 – 0,10 sehingga model dinyatakan pada kategori fit.

Tabel 3 Goodness of fit Model PLS

|  |  |
| --- | --- |
| *Endogen Variable* | *Goodness of fit Model Parameter* |
| R Square | Q Square | SRMR |
| IM | 0,789 | 0,631 | 0.066 |
| KI | 0,855 | 0,772 |
| NI | 0,832 |  |  |
| PR | 0,839 | 0,693 |  |
| SI | 0,747 | 0,639 |  |
| *R Square : 0.67 strong; 0.33 moderate; 0.19 weak. Q Square : 0.02 small; 0.15 medium; 0,35 big. SRMR : <0.10 fit* |

* 1. Evaluasi Koefisien Jalur

Hasil evaluasi koefisien jalur pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien jalur sikap terhadap niat investasi merupakan koefisien jalur yang paling besar dibandingkan koefisien jalur pada hubungan antara persepsi risiko dan image terhadap niat investasi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat nasabah untuk berinvestasi.



Gambar 2.

Hasil Estimasi Model PLS – Bootstrapping

Tabel 4 Dirrect Effect

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Dirrect Path* | *Path Coefficient* | T Statistics  | P Values |
| * IM -> NI
 | 0.327 | 2.263 | **0.024** |
| * NI -> KI
 | 0.925 | 37.078 | **0.000** |
| * PP -> PR
 | -0.916 | 24.991 | **0.000** |
| * PR -> NI
 | -0.294 | 2.109 | **0.035** |
| * REL -> IM
 | 0.888 | 18.358 | **0.000** |
| * SI -> NI
 | 0.381 | 2.296 | **0.022** |
| * SS -> SI
 | 0.865 | 14.225 | **0.000** |
| *Significant level 5%; koefisien jalur signifikan jika p value < 0,05 dan T statistik > 1,96* |

* 1. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Hasil pengujian signifikansi pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Indirrect Effect

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Indirrect Path* | *Path Coefficient* | T Statistics  | P Values |
| * IM -> NI -> KI
 | 0.302 | 2.241 | **0.025** |
| * SS -> SI -> NI
 | 0.329 | 2.240 | **0.026** |
| * PR -> NI -> KI
 | -0.272 | 2.113 | **0.035** |
| * REL -> IM -> NI -> KI
 | 0.269 | 2.162 | **0.031** |
| * SS -> SI -> NI -> KI
 | 0.304 | 2.233 | **0.026** |
| * SI -> NI -> KI
 | 0.352 | 2.302 | **0.022** |
| * PP -> PR -> NI
 | 0.269 | 2.075 | **0.039** |
| * REL -> IM -> NI
 | 0.291 | 2.190 | **0.029** |
| * PP -> PR -> NI -> KI
 | 0.249 | 2.074 | **0.039** |
| *Significant level 5%; koefisien jalur signifikan jika p value < 0,05 dan T statistik > 1,96* |

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh sistem syariah terhadap sikap (SS 🡪 S), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 14,225 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,865. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa sistem syariah berpengaruh positif terhadap sikap nasabah, hal ini berarti bahwa semakin baik sistem syariah maka semakin baik sikap nasabah. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 1 terbukti (accepted)
2. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi resiko (PP 🡪 PR), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 24,991 dan koefisien jalur bertanda negatif sebesar -0,916. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda negatif maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko nasabah. Semakin tinggi pengetahuan nasabah terhadap produk yang akan diinvestasikan, maka semakin rendah persepsi resiko nasabah. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 terbukti (accepted)
3. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh religiusitas terhadap image (REL🡪IM), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 18,358 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,888. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap image, semakin tinggi religiusitas maka semakin baik image. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 terbukti (accepted)
4. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh sikap terhadap niat investasi (S🡪 NI), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,022 dengan T statistik sebesar 2,296 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,381. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat investasi, hal ini berarti bahwa semakin tinggi sikap maka semakin tinggi niat investasi. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 terbukti (accepted)
5. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh persepsi resiko terhadap niat investasi (PR🡪 NI), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,035 dengan T statistik sebesar 2,109 dan koefisien jalur bertanda negatif sebesar -0,294. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda negatif maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat investasi, hal ini berarti bahwa semakin rendah persepsi resiko maka semakin tinggi niat investasi. Hal ini mendukung hipotesis 5 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 5 terbukti (accepted)
6. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh image terhadap niat investasi (IM🡪 NI), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,024 dengan T statistik sebesar 2,263 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,327. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa image berpengaruh positif terhadap niat investasi, hal ini berarti bahwa semakin tinggi image maka semakin tinggi niat investasi. Hal ini mendukung hipotesis 6 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 6 terbukti (accepted)
7. Pada jalur yang menunjukkan pengaruh niat investasi terhadap keputusan investasi (NI🡪 KI), nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,022 dengan T statistik sebesar 37,078 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,925. Oleh karena nilai p value jalur < 0,05, T statistik > 1,96 dan koefsien jalur bertanda positif maka dapat disimpulkan bahwa niat investasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi, hal ini berarti bahwa semakin tinggi niat investasi maka semakin tinggi keputusan investasi. Hal ini mendukung hipotesis 7 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 7 terbukti (accepted)
8. **Discussion**

Penelitian ini menguji keputusan investasi di BMT Latansa Gontor Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem syari’ah berpengaruh terhadap sikap nasabah untuk berinvestasi di BMT. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa sharia compliance adalah faktor yang paling penting dalam mempengaruhi sikap customer dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Kaakeh et al., 2019). Sharia compliance di bank syariah merupakan faktor tertinggi dalam penentuan persepsi nasabah terhadap perbankan Syariah (Besar et al., 2009; Muhamad, 2015). Selain itu, Dusuki dan Abdullah (2007) menyatakan bahwa tingkat kepatuhan bank terhadap prinsip syariah merupakan salah satu faktor penting bagi nasabah bank syariah.

Sementara itu, pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi risiko adalah signifikan. Perusahaan yang mampu memberikan informasi penting tentang produk dan layanannya dapat membantu customer untuk mengembangkan pengetahuan produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen tentang produk tertentu (Eisingerich dan Bell, 2008). Lain halnya jika tanpa adanya product knowledge tentang karakteristik term deposit di bank syariah, maka nasabah akan mempersepsikan bahwa risiko berinvestasi di bank syariah lebih tinggi dibandingkan risiko berinvestasi di bank konvensional (Hati, et.al., 2020).

Citra bank merupakan konsekuensi hubungan antara kepercayaan, pengalaman, perasaan, kesan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang perbankan (Muslim et al., 2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap image. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto (2019) yang menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penentu dari image, karena ketika nasabah semakin berkomitmen pada agamanya maka mereka cenderung memiliki image yang positif terhadap perbankan syariah. Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya tentang hubungan positif antara religiusitas dengan image (Muslim et al., 2013).

Jannah (2020), Effendi (2020), dan Ganesan (2020) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap nasabah dengan niat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Abbass dan Tanveer (2019) dan Ali et al. (2019) juga menyatakan bahwa sikap memegang peranan penting untuk menentukan pilihan dalam penggunaan layanan perbankan syariah, sehingga semakin kuat sikap seseorang maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Jaffar dan Musa, 2016). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berinvestasi di BMT Latansa Gontor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat investasi seseorang. Niat untuk berinvestasi merupakan salah jenis perilaku keuangan. Nasabah diharapkan dapat memperoleh konsekuensi positif dari produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Namun, ketika nasabah menghadapi potensi konsekuensi yang negatif dari penggunaan suatu produk (risiko yang dirasakan) maka dapat menurunkan niat seseorang untuk melakukan investasi pada produk perbankan syariah tersebut (Stone dan Gronhaug, 1993). Penelitian oleh Croy et al. (2010) dan Hati (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat investasi seseorang.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa image berpengaruh signifikan terhadap niat investasi seseorang di BMT Latansa Gontor. Penelitian Hoq et al., 2010; Muslim et al., 2013; Saleh et al., 2017 menunjukkan pengaruh yang positif antara image terhadap niat perilaku nasabah terhadap perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suhartanto (2019) yang menunjukkan bahwa image berpengaruh signifikan terhadap niat investasi seseorang.

Perilaku seseorang merupakan fungsi dari niat yang kompatibel (Ajzen, 1991). Niat adalah perilaku kritis yang membantu manajer dalam menyelaraskan strategi dan keputusan mereka di pasar (Tsiotsou, 2006). Bianchi dkk. (2019) menyatakan bahwa niat adalah indikator kunci untuk setiap perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat investasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2020) yang menyatakan bahwa niat investasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah.

1. **Conclusion**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa system syari’ah, pengetahuan produk, religiusitas, sikap, persepsi risiko, *image*, dan niat investasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi di BMT Latansa Gontor. Pengetahuan produk memberikan informasi penting terhadap persepsi nasabah pada kualitas produk dan layanannya sehingga nasabah dapat memitigasi resiko yang ada. Pengetahuan produk yang baik akan selaras dengan peningkatan *image* yang dapat membuat tingkat kepercayaan dari nasabah meningkat. Namun demikian, BMT Latansa Gontor perlu untuk melakukan perbaikan guna meningkatkan pandangan terhadap pola pikir dan persepsi nasabah yang berbeda – beda agar tetap meluruskan niatnya terhadap keputusan berinvestasinya.

1. **Acknowledgement**

**Terima kasih penulis sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Darussalam Gontor yang telah memberikan dana hibah penelitian internal melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun anggaran 2021.**

**References**

Abbass, K. & Tanveer, A. (2019). Factors affecting the adoption of Islamic banking of Pakistan. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 36 (3), 83-101.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.

Ali, Q., Yaacob, H.B. & Mahalle, N. (2019). An empirical investigation of Islamic banking adoption in Brunei. *COMSATS Journal of Islamic Finance*, 4 (1), 24-45.

Besar, M., Sukor, M.E.A., Muthalib, N.A. & Gunawa, A.Y. (2009). The practice of shariah review as undertaken by Islamic banking sector in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 5, 294-306.

Bianchi, E., Bruno, J.M. & Sarabia-Sanchez, F.J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295 (2), 295-336.

Croy, G., Gerrans, P. & Speelman, C. (2010). The role and relevance of domain knowledge, perceptions of planning importance, and risk tolerance in predicting savings intentions. *Journal of Economic Psychology*, 31 (6), 860-871.

Dusuki, A.W. & Abdullah, N.I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 142-160.

Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.

Eisingerich, A.B. & Bell, S.J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers’ service knowledge matter?. *Journal of Service Research*, 10 (3), 256-268.

Ganesan, Y., Pitchay, A. B. A., & Nasser, M. A. M. (2020). Does intention influence the financial literacy of depositors of Islamic banking? A case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 47 (5), 675-690.

Hassan, H. A., & Abbas, S. K. (2019). Factors influencing the investors’ intention to adopt Takaful (Islamic insurance) products: a survey of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.

Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers’ intention to invest in an Islamic bank’s term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*.

Hoq, M.Z., Sultana, N. & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers’ loyalty in Islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, 17 (1), 70-93.

Jaffar, M.A. & Musa, R. (2016). Determinants of attitude and intention towards Islamic financing adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance*, 37 (16), 227-233.

Janah, N., Medias, F., & Pratiwi, E. K. (2020). The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.

Kaakeh, A., Hassan, M.K. & Almazor, S.F.V.H. (2019). Factors affecting customers’ attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4), 668-688.

Muhamad, R. (2015). Shariah compliance process and corporate governance in Islamic banking institutions (IBIs): a proposed model. *Journal of Accounting Perspectives*, 4, 36-48.

Muslim, A., Zaidi, I. and Rodrigue, F. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of muslim and non-muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (2), 79-97.

OJK. (2020). *Statistik IKNB Syari'ah Periode April 2021*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-IKNB-Syariah-Periode-April-2021.aspx

Saleh, M.A., Quazi, A., Keating, B. & Gaur, S. (2017). Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 878-902.

Stone, R.N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.

Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.