

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA
MELAKUKAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BMT MADANI
SEPANJANG**

SKRIPSI

Oleh:

**LASTRI WAHYUNINGSIH
NIM : G94214144**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA
MELAKUKAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BMT MADANI
SEPANJANG**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah**

Oleh

**LASTRI WAHYUNINGSIH
NIM : G94214144**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2018**

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Lastri Wahyuningsih

NIM : G94214144

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan *Murabahah* di BMT MADANI Sepanjang

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Maret 2018

Saya yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
TGL. 20
0C5B2AEF827856712
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Lastri Wahyuningsih

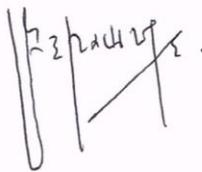
NIM. G94214144

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Lastri Wahyuningsih NIM. G94214144 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 5 Maret 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatmah', with a vertical line extending downwards from the end of the signature.

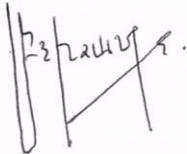
Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Lastri Wahyuningsih NIM. G94214144 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 04 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP.197507032007012020

Penguji II,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

Penguji III,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji IV,



Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Surabaya, 11 April 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LASTRI WAHYUNINGSIH
NIM : G94214144
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : lastriwahyu9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH

TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MELAKUKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

DI BMT MADANI SEPANJANG

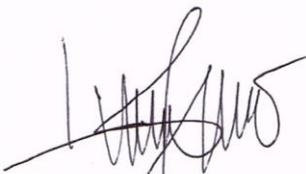
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 April 2018

Penulis


(LASTRI WAHYUNINGSIH)
nama terang dan tanda tangan

- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Keistimewaan tambahan ini dapat menjadi pembeda produk dengan produk pesaingnya yang sejenis. Tambahan yang di berikan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.
- c. Realibilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standart-standart yang telah di tetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan diapresiasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Dengan tampilan produk yang menarik membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

produk (*product image*).¹⁵ Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :¹⁶

- a. Citra produsen (*production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - 1) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- b. Citra konsumen (*customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

¹⁵ Muhammad Rhomadhoni, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY" (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta , 2015), 11.

¹⁶ Adhita Aryandini, "Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makasar" (Skripsi--Universitas Hasanudin Makasar, 2012), 17-18.

- 2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang di pasanginya secara sah dengan pedangang.
- 3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, kerana secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- 4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemasaran.
- 5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- 6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- 7) Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b) Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut:

antar variabel. Sampel yang diambil sebanyak 200 pelanggan *Sharp Electronics* dipilih *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, *brand image* dan *quality of service* terhadap *customer trust*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand image* dan *quality of service* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian dengan penelitian peneliti ini adalah kualitas produk dan *brand image*. Perbedaannya adalah penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan pada penelitian peneliti terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Bentenan Center Sonder Minahasa*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *produk quality*, harga, promosi dan lokasi pengambilan keputusan pembelian keputusan *Bentenan Center Sonder Minahasa*. Metode penelitian eksperimental yang digunakan oleh teknik analisis regresi linier berganda. Penyusunan studi ini adalah pengguna kain di pusat Bentenan. Sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini adalah sama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya terletak di variabel bebasnya.

Shaharudin Jakpar, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myint dengan judul “*Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Saarawak*”. Penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan apakah delapan dimensi kualitas produk setelah potongan harga memuaskan bagi pelanggan. Responden penelitian dipilih melalui metode *sampling* dengan menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk diskon didasarkan pada tiga atribut yang paling dirasakan kualitas, kinerja dan kehandalan. Perbedaanya terletak pada penempatan kualitas produk pada penelitian ini adalah sebagai variabel *dependent* (yang dipengaruhi) sedangkan pada penelitian peneliti sebagai variabel *independent*.

Jalal Hanaysha, Noor Hasmini Abd. Ghani, Haim Hilman dengan judul “*The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia*” Studi meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepemimpinan merek.

Industri mobil dipilih untuk melakukan studi ini karena pentingnya dalam menggerakkan status ekonomi Malaysia. Kuesioner survei diberikan secara pribadi kepada pengguna mobil di wilayah Utara Malaysia di pusat perbelanjaan besar. Sampel mencakup 470 responden untuk mendapatkan umpan balik mereka dan persepsi merek mobil yang mereka gunakan. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada AMOS. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepemimpinan merek. Persamaanya terletak pada variabel *independent* atau yang mempengaruhi yaitu kualitas produk. Perbedaannya adalah penelitian ini berpengaruh terhadap kepemimpinan merek, sedangkan pada penelitian peneliti berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan.

Meera Singh dengan judul “*Product Quality for Competitive Advantage in Marketing*”. Artikel ini berfokus pada peran utama yang dimainkan oleh kualitas produk dalam keunggulan kompetitif dalam pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai kualitas produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan sangat erat kaitannya. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kualitas menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu borganisasi mereka menentukan dan memberikan barang dan layanan berkualitas tinggi kepada target pelanggan. Dalam artikel ini beberapa langkah dibahas yang harus diterapkan pemasar untuk

berkontribusi terhadap manajemen mutu dan kepuasan pelanggan terhadap keuntungan pelanggan dan perusahaan. Hanya dengan terus-menerus mengelola kualitas prima, perusahaan dapat mempertahankan citra produk / merek yang cemerlang dalam pikiran pelanggan di dunia yang kompetitif ini. Persamaan sama sama mengulas tentang kualitas produk.

Mangara Abdul Khair Harahap, dengan judul “Analisi Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi kasus pada mahasiswa FE UNY)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry, (2) pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry, dan (3) pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yaitu penelitian yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling* sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap

- 4) Lebih berhati-hati & teliti pada pembiayaan baru dalam melaksanakan *survey* tempat tinggal, jaminan, *survey* usaha maupun analisa calon anggota.
- 5) Membuat laporan kepada direksi apabila ada kendala / kesulitan di lapangan baik dari segi penagihan atau prospek.
- 6) Proses pembiayaan dilakukan dengan cepat dan sesuai ketentuan ketetapan yang sudah ditetapkan di SOP.
- 7) Lebih hati - hati dalam pengambilan uang baik penarikan / setoran ke bank atau pengambilan setoran ke Amal Usaha.
- 8) Menjaga sikap, penampilan, komunikasi terhadap siapapun terutama terhadap anggota
- 9) Mengusahakan pekerjaan selesai pada hari itu juga, tidak meremehkan pekerjaan dan tidak menunda-nunda pekerjaan serta penertiban file – file dokumen-dokumen pembiayaan setiap bulan.
- 10) Lebih fokus dalam menyelesaikan, menuntaskan anggota macet dan anggota yang tidak lancar
- 11) Memonitor kinerja staf *marketing* yang berhubungan dengan pembiayaan (selaku koordinator marketing) dan melaporkan ke direksi.
- 12) Melakukan peningkatan pembinaan anggota minimal 1 bulan sekali supaya ada ikatan atau ada silaturahmi antara

- 1) Meningkatkan pelayanan anggota (mengutamakan keramahan, etika dan bahasa dalam berbicara).
- 2) Meningkatkan ketelitian dalam penerimaan slip baik setoran maupun penarikan (penulisan antara nominal & terbilang).
- 3) Meningkatkan wawasan dilingkungan pekerjaan (BMT MADANI).
- 4) Menerima uang dari kas besar untuk kas *teller* di pagi hari.
- 5) Meningkatkan ketelitian dalam penarikan setoran (cek no rek, TTD, nominal).
- 6) Meningkatkan ketelitian dalam pengecekan uang (asli atau palsu).
- 7) Pencocokan verifikasi TTD disetiap penarikan setoran.
- 8) Menangani anggota pada saat realisasi (pembayaran adm , dan penyerahan uang).
- 9) Memberikan pelayanan kepada anggota atas kebutuhan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa BMT MADANI.
- 10) Meningkatkan kedisiplinan dan kerapian.
- 11) Menghitung uang pasar dan meningkatkan ketelitian dalam pengecekan uang pasar.
- 12) Menghitung uang pasar dan meningkatkan ketelitian dalam pengecekan uang pasar.

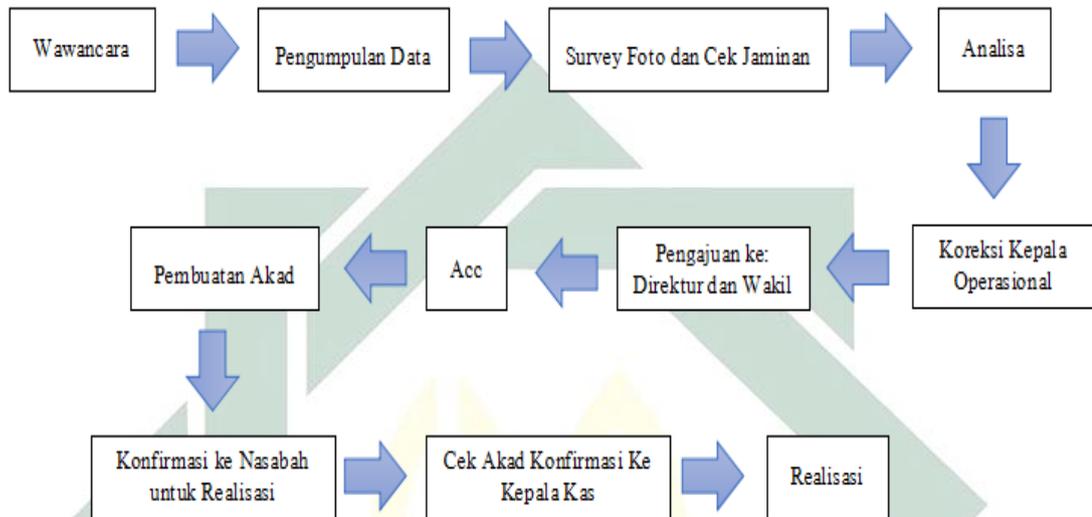
- 13) Menerima / menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
- 14) Melayani dan membayar pengambilan simpanan.
- 15) Melayani pembayaran angsuran dan mengingatkan apabila telat tanggal pembayaran.
- 16) Meningkatkan ketelitian dalam melayani dan mengambil setoran tabungan ke sekolah sekolah.
- 17) Setiap akhir jam kerja menghitung & merapikan uang yang ada.
- 18) Memberikan uang setoran ke kas besar di sore hari.
- 19) Membuat laporan kas harian dan bulanan.
- 20) Membuat file laporan (slip slip yang sudah di transaksikan).
- 21) Membuat arsip data-data anggota.

h. Staff Marketing

- 1) Mematuhi dan menjalankan pekerjaan yang sesuai dengan SOP BMT MADANI.
- 2) Teliti dan tertib dalam hal-hal yang berhubungan dengan administrasi dan dokumen BMT MADANI.
- 3) Pemanfaatan waktu sebaik mungkin, dan tidak menunda pekerjaan.

- 4) Membuat laporan kegiatan harian dan bulanan, serta melaporkan hasil-hasil laporan kepada pimpinan setiap hari.
- 5) Gemar bertanya kepada pimpinan, dan mencatat isi yang terkandung dalam jawaban pimpinan khususnya apabila terdapat hal yang kurang paham.
- 6) Memperhatikan kualitas kerapian dalam segi penampilan, sikap, dan komunikasi yang lebih baik, serta menjaga kesopanan kepada semua orang.
- 7) Meningkatkan kualitas kinerja dan kuantitas omset sebagaimana diharapkan BMT MADANI.
- 8) Lebih meningkatkan pelayanan terhadap anggota BMT dibanding tahun 2016, baik anggota calon, baru, maupun lama.
- 9) Lebih berhati-hati dalam : melakukan *survey* dan menganalisa calon pembiayaan, serta pelaporan hasil rekomendasi analisa calon pembiayaan.
- 10) Melakukan edukasi yang berhubungan dengan hal-hal kewirausahaan dengan anggota BMT, baik anggota BMT baru maupun lama, supaya terjalin adanya suatu kerja sama antara dasar kebutuhan anggota BMT dengan fasilitas atau produk-produk yang dimiliki BMT MADANI.

Gambar 4.3

Skema pembiayaan *Murabahah*

Skema diatas merupakan skema pengajuan pembiayaan *murabahah* yang dimiliki oleh BMT MADANI Sepanjang, anggota yang datang atau yang kita kunjungi yang melakukan pengajuan untuk melakukan pembiayaan *murabahah* mengisi formulir dan melengkapi persyaratan, setelah itu dilakukan *survey* yaitu *survey* personal dan *survey* jaminan setelah itu dianalisa unuk pengajuan ke kepala operasional, setelah itu diajukan ke direkrur dan wakil direktur untuk memutuskan layak atau tidaknya melakukan pembiayaan di BMT MADANI. Jika tidak layak pegawai akan menyampaikan kepada anggota bahwasanya belum dapat melakukan pembiayaan *murabahah* , jika layak maka pegawai menyampaikan kepada anggota untuk membuat jadwal realisasi pembiayaan, setelah penentuan

sebanyak 52,08%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang atau sebanyak 47,92%. Dari presentasi profil responden menurut jenis kelamin dapat dikatakan bahwa rata-rata anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang adalah berjenis kelamin perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Umur

Nomer	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-30	45	31,25%
2	31-41	54	37,5%
3	42-52	32	22,22%
4	53-63	11	7,64%
5	64-74	2	1,39%
		144	100%

Pada tabel 4.2 yaitu profil responden berdasarkan umur, dalam tabel diatas menjelaskan bahwa umur responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden berumur 31-41 yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 37,5%, kemudian yang berumur 20-30 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 31,25%, antara 42-52 sebanyak 32 orang atau sebesar 22,22%, antara 53-63 sebanyak 11 orang atau sebesar 7,64%, dan yang terakhir 64-74 sebanyak 2 orang atau sebesar 1,39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata rata yang menjadi anggota BMT

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 84 responden atau sebanyak 58,3 % hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi pembiayaan *murabahah* lebih mudah pelaksanaanya (X1.3).

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 89 responden atau sebanyak 61,8% hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi lebih nyaman dan memuaskan melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Madani (X1.4).

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 95 responden atau sebanyak 66% hal ini menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI lebih mudah dipahami (X1.5).

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden menjawab paling banyak adalah setuju sebesar 95 responden atau sebanyak 66% hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI nyaman dan memuaskan (X1.6)

2. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Untuk melihat pernyataan atau jawaban responden terhadap indikator *brand image* (X₂) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Alternatif Jawaban X2										Total Responden	
	SS		S		R		TS		STS			
1	15	9%	55	38,2%	45	31,3%	29	20,1%	0	0%	144	100%
2	27	18,8%	92	63,9%	25	17,4%	0	0%	0	0%	144	100%
3	22	15,3%	98	68,1%	21	14,6%	3	2,1%	0	0%	144	100%
4	23	16%	99	68,8%	22	15,3%	0	0%	0	0%	144	100%
5	10	6,9%	71	49,3%	41	28,5%	21	14,6%	1	7%	144	100%
6	13	9%	94	65,3%	37	25,7%	0	0%	0	0%	144	100%
7	22	15,3%	93	64,6%	29	20,1%	0	0%	0	0%	144	100%

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 55 responden atau sebanyak 38,2% hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI karena logo BMT (X2.1).

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 92 responden atau sebanyak 63,9% hal ini menunjukkan bahwa keluhan dan saran ditanggapi dengan baik oleh pegawai BMT(X2.2).

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 98 responden atau sebanyak 68,1% hal ini menunjukkan bahwa jaminan kualitas pelayanan memberi kepuasan bagi anggota (X2.3).

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 99 responden atau sebanyak 68,8% hal ini menunjukkan bahwa BMT MADANI adalah BMT yang terpercaya (X2.4).

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 71 reponden atau sebanyak 49,3% hal ini menunjukan bahwa anggota melakukan pembiayaan *murabahah* karena penataan desain dan tata letak BMT (X2.5).

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 94 responden atau sebanyak 65,3% hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* menjamin kualitas produk BMT (X2.6).

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 93 responden atau sebanyak 64,6% hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* adalah produk yang paling diminati (X2.7).

3. Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X3)

Untuk melihat pernyataan atau jawaban responden terhadap indikator *word of mouth* (X₃) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Word of Mouth*

Pertanyaan	Alternatif Jawaban X3										Total Responden	
	SS		S		R		TS		STS			
1	12	8,3%	76	52,8%	31	21,5%	19	13,2%	6	4,2%	144	100%
2	15	10,4%	61	42,4%	44	30,6%	24	16,7%	0	0%	144	100%
3	0	0%	44	30,6%	48	33,3%	47	32,6%	5	3,5%	144	100%
4	0	0%	72	50%	42	29,2%	30	20,8%	0	0%	144	100%
5	15	10,4%	101	70,1%	28	19,4%	0	0%	0	0%	144	100%
6	6	4,2%	71	49,3%	56	38,9%	11	7,6%	0	0%	144	100%
7	11	7,6%	69	47,9%	39	27,1%	25	17,4%	0	0%	144	100%
8	6	4,2%	16	11,1%	30	20,8%	75	52,1%	17	11,8%	144	100%
9	20	13,9%	115	79,9%	9	6,3%	0	0%	0	0%	144	100%

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 76 responden atau sebanyak 52,8% hal ini menunjukan bahwa banyak anggota BMT yang melakukan pembiayaan *murabahah* karena informasi dari kerabat/tetangga (X3.1)

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 61 responden atau sebanyak 42,4% hal ini menunjukan bahwa banyak anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* karena informasi dari pelanggan lain (X3.2).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah ragu sebesar 48 responden atau sebanyak 33,3%

hal ini menunjukkan komunitas tidak mempengaruhi anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* (X3.3).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 72 responden atau sebanyak 50% hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* karena informasi dari lingkungan kerja (X3.4).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 101 atau sebanyak 70,1% hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produk di BMT MADANI baik (X3.5).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah Setuju sebesar 71 responden atau sebanyak 49,3% hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi dari BMT MADANI sangat baik (X3.6).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 69 responden atau sebanyak 47,9% hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota yang mengetahui pembiayaan melalui brosur yang diterbitkan BMT (X3.7).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah tidak setuju sebesar 75 responden atau 52,1% hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota yang mengetahui pembiayaan *murabahah* melalui brosur dari pada telepon (X3.8).

Pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 115 responden atau sebanyak

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 91 atau sebanyak 63,2% hal ini menunjukkan banyak anggota yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembiayaan (X4.2).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 89 responden atau sebanyak 61,8% hal ini menyatakan bahwa hasil dari informasi mempengaruhi jawaban anggota untuk melakukan pembiayaan (X4.3).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 71 responden atau sebanyak 49,3% hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota yang melakukan evaluasi sebelum melakukan pembiayaan (X4.4).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 85 responden atau sebanyak 59% hal ini menunjukkan bahwa hasil dari melakukan evaluasi berpengaruh terhadap pengambilan pembiayaan (X4.5).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 95 responden atau sebanyak 66% hal ini menunjukkan bahwa responden banyak yang melakukan pembiayaan karena pengalaman yang menyenangkan (X4.6).

Pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab pertanyaan paling banyak adalah setuju sebesar 106 responden atau sebanyak 73,6%

2	0,834	0,1637	Valid
3	0,727	0,1637	Valid
4	0,785	0,1637	Valid
5	0,801	0,1637	Valid
6	0,734	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pengolahan data variabel kualitas produk (X1) menggunakan SPSS versi 24,0 *for Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel jadi seluruh pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Validitas X2			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,676	0,1637	Valid
2	0,620	0,1637	Valid
3	0,633	0,1637	Valid
4	0,664	0,1637	Valid
5	0,625	0,1637	Valid
6	0,634	0,1637	Valid
7	0,605	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas pengolahan data variabel *brand image* (X2) menggunakan SPSS versi 24,0 *for Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel jadi seluruh pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X3)

Validitas X3			
Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,686	0,1637	Valid
2	0,610	0,1637	Valid
3	0,626	0,1637	Valid
4	0,636	0,1637	Valid
5	0,455	0,1637	Valid
6	0,512	0,1637	Valid
7	0,587	0,1637	Valid
8	0,629	0,1637	Valid
9	0,604	0,1637	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 diatas pengolahan data variabel *word of mouth* (X3) menggunakan SPSS versi 24,0 *for Windows*, menunjukkan bahwa seluruh r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel jadi seluruh pertanyaan tersebut valid

Tabel 4.16

Hasil R *Square*Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 ^a	,250	,234	3,583

a. Predictors: (Constant), tx3, tx2, tx1

b. Dependent Variable: ty

Pada tabel 4.16 didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu nilai R^2 (R *Square*) sebesar 0,250 atau 25%. Kesimpulannya yaitu prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* sebesar 25%, sedangkan 75% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 4.17

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,706	3,846		2,524	,013
	tx1	,363	,125	,220	2,901	,004
	tx2	,570	,100	,422	5,690	,000

- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,363 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,570 artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan meningkat sebesar 0,570 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar -0,112 artinya jika word of mouth mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan mengalami penurunan sebesar 0,112 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

e. Uji T

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara parsial/individu berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* pada BMT MADANI (Y). Adapun hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,706	3,846		2,524	,013
	tx1	,363	,125	,220	2,901	,004
	tx2	,570	,100	,422	5,690	,000
	tx3	-,112	,072	-,117	-1,550	,123

a. Dependent Variable: ty

Uji T dinyatakan berpengaruh apabila t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig. $<$ 0,05, sedangkan apabila t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig. $>$ 0,05 dinyatakan tidak berpengaruh. Untuk mengetahui hasil dari uji ini diperlukan nilai t tabel yang kemudian dibandingkan dengan t hitung dari perhitungan dengan SPSS. Dalam penelitian ini nilai untuk t tabel dengan responden sebanyak 144 orang adalah sebesar 1,977.

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) secara parsial/individu terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* (Y). Pada tabel4. diatas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2,901 hal ini berarti t hitung $2,901 >$ t tabel 1,977 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI (Y).

- 2) Pengaruh variabel *brand image* (X_2) secara parsial/individu terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* (Y). Pada tabel 4. 18 diatas, maka dapat dilihat bahwa dilihat bahwa t hitung untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 5,690, hal ini berarti t hitung $5,690 > t$ tabel 1,977 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI (Y).
- 3) Pengaruh variabel *word of mouth* (X_3) secara parsial/individu terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* (Y). Pada tabel 4. diatas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel *word of mouth* (X_3) sebesar -1,550, hal ini berarti t hitung $-1,550 < t$ tabel 1,977 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka kesimpulannya tidak ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI (Y).
- f. Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara simultan/bersama berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* (Y). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

variabel kualitas produk (X_1) koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,363 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoiz Shofawa S, SP, M.Si dalam penelitian individunya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto” Kementrian Agama Republik Indonesia Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Pada penelitian tersebut dihasilkan data bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa t hitung (4,120) > t tabel (1,6449) sehingga keputusannya H_1 diterima dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan pada analisis uji F mengsalikkan f hitung (17,094) > f tabel (4,98) membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian tersebut menjelaskan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapien, Silcyljeova Moniharapon

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa t hitung (5,711) > t tabel (2,0106) sehingga keputusannya H_1 diterima dan dapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Pada uji F nilai f hitung (49,950) > f tabel 2,81, maka secara simultan atau bersama-sama kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.

Menurut Kotler dan Amtrong produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kualitas dari suatu produk memiliki kriteria yang berbeda-beda menurut Goetsh & Darvis mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

dilakukan selain itu juga kita harus memasarkan produk kita sesuai dengan apa yang kita tawarkan agar pembeli tidak merasa dirugikan.

Suatu produk yang akan dipasarkan harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip syariah yang sudah dijelaskan ayat tersebut. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi suatu lembaga/perusahaan tidak boleh menyembunyikan kekurangan maupun kecacatan dari produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini BMT MADANI Sepanjang sebagai salah satu lembaga keuangan islam non bank menjual jasa pelayanan harus memperhatikan strategi ini. Khususnya kualitas produk *murabahah*, BMT MADANI Sepanjang memahami bahwasanya kepercayaan anggota akan dirasa apabila ada kesesuai antara produk yang diberikan sama dengan produk yang ditawarkan.

Selain itu BMT MADANI Sepanjang mempunyai fitur yang sesuai dengan kebutuhan anggota, produk pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI memberikan kemudahan dalam bertansaksi seperti persyaratan yang cukup ringan dan prosedur yang mudah untuk dipahami oleh setiap anggota yang ingin melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang dan secara tidak langsung juga akan meningkatkan keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Kualitas produk di BMT MADANI Sepanjang juga terlihat dari kesan pelanggan terhadap layanan produk bagaimana proses pelayanan yang dilakukan pegawai saat melayani anggota yang melakukan pembiayaan. Kecakapan anggota saat menjelaskan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI sangat jelas dan gamblang sehingga anggota yang melakukan pembiayaan mudah memahami, selain kecakapan saat menjelaskan sikap yang ramah disaat melayani anggota yang melakukan pembiayaan *murabahah* sehingga anggota yang melakukan pembiayaan murabahah merasa nyaman dan puas. Dengan terciptanya kesan yang baik dari layanan produk akan meningkatkan jumlah anggota yang akan melakukan pembiayaan *murabahah*. Karena kualitas produk yang baik tidak hanya dikemas dengan produk yang baik seperti fitur yang ada pada produk tersebut, yakni dengan didukung pelayanan produk yang baik.

2. *Brand Image* terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan *Murabahah* di BMT MADANI Sepanjang

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengisi kuesioner menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Hasil analisis data yang

ditunjukkan pada bab sebelumnya, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* yang ditandani dengan koefisien 0,570 atau 57% dan signifikan 5% dengan nilai t tabel 1,977. Dengan t hitung sebesar 5,690 yang lebih besar dari t tabel. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial/individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Pada persamaan regresi yang didapat $Y = 9,706 + 0,363 X_1 + 0,570 X_2 - 0,112 X_3$. Dari persamaan regresi dapat dilihat koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,570 artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan meningkat sebesar 0,570 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Istiana dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga” yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga pada tahun 2015. Hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan menghasilkan koefisien regresi variabel *brand image* bertanda positif, yang artinya

brand image berbanding lurus atau searah terhadap keputusan menabung dan hasil uji statistika uji t atau secara parsial menunjukkan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari uji tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri salatiga. Dalam penelitiannya peneliti menyatakan semakin baik *brand image* bank maka semakin tinggi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Salatiga.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mangara Abdul Khair Harahap dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry” oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T yaitu t_{hitung} sebesar 6,252 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka secara parsial atau individu *brand image* berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian Blackberry. Pada uji F dihasilkan f_{hitung} sebesar 76,996 dan f_{tabel} sebesar 3,09 dengan demikian secara simultan atau bersama-sama *brand image* berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian Blackberry.

menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Hasil analisis data yang ditunjukkan pada bab sebelumnya, tidak terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* yang ditandai dengan koefisien -0,112 atau -11,2% dan dengan nilai t tabel 1,977. Dengan t hitung sebesar -1,550 yang lebih kecil dari t tabel. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial / individu tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Pada persamaan regresi yang didapat $Y = 9,706 + 0,363 X_1 + 0,570 X_2 - 0,112 X_3$. Dari persamaan regresi dapat dilihat koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_3) Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar -0,112 artinya jika *word of mouth* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* akan mengalami penurunan sebesar 0,112 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abdi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam penelitiannya yang berjudul “Komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”. Hasil analisis dalam

penelitian menghasilkan data yaitu bahwa komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh. Hal ini dibuktikan dengan uji sataistika Uji T, diketahui nilai t hitung sebesar 0,862 dan nilai t tabel sebesar 1,977. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan kata lain komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Bangkalan.

Menuru Cristopher dan Lauren cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistik menggolongkan apa yang sering disebut sebagai mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran⁷

Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator; *talker* merupakan kumpulan target dimana nantinya yang akan membicarakan produk perusahaan dalam konteks positif, *topic* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk, *tools* merupakan alat yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*, *taking part* merupakan partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth*, *tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang

⁷ Dwi Wahyu Setiawati, Pengaruh *Word of Mouth* Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan *Mudharabah* pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bunga” (Skrpsi--AIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 29.

terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai suatu produk.

Pada penelitian ini menghasilkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Karena kurangnya informasi yang lebih lengkap dan spesifik yang diterima anggota menjadikan anggota masih meragukan keputusannya untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI. Selain itu masih banyak simpang siurnya informasi yang didapat anggota juga dapat meragukan keputusannya melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. *word of mouth* yang diterima anggota sifatnya hanya sebagai informasi atau sekedar promosi tidak sampai pada tahap ajakan untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI.

B. Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan *Murabahah* di BMT MADANI Sepanjang

Kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F) yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner menyatakan hasil bahwa kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* secara simultan / bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Pada persamaan regresi yang didapat $Y = 9,706 + 0,363 X_1 + 0,570 X_2 - 0,112 X_3$. Dari persamaan regresi dapat dilihat koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) adalah positif terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Artinya setiap terjadi peningkatan masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama maka semakin tinggi pula keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Pada variabel *word of mouth* adalah negatif terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *word of mouth* (X_3) maka semakin turun keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Pada tabel *Model Summary*, tabel tersebut menampilkan koefisien kolerasi atau hubungan (R) dan menjelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas seperti kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap variabel bebas yaitu keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan R (*R Square*). Hasil dari *R Square* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan anggota melakukan pembiayaan

murabahah (Y) sebesar 0,250 atau 25% dan selebihnya 75% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Pada tabel ANOVA berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang (Y). Hal ini berdasarkan dari nilai f hitung sebesar 15,584 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar dari f tabel sebesar 2,67 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Hasil keputusan untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Madani cukup tinggi bisa dilihat karena pembiayaan *murabahah* adalah produk yang paling diminati oleh anggota dengan jumlah anggota 369. Terlihat juga bahwa rata-rata anggota yang melakukan produk Pembiayaan Murabahah adalah anggota lama yang sudah berulang kali melakukan produk pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Besarnya pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah*,

menjadikan jumlah anggota BMT MADANI Sepanjang yang melakukan pembiayaan *murabahah* lebih banyak dari sebelumnya. Dalam menentukan keputusan melakukan pembiayaan *murabahah* merupakan keputusan yang sulit.

Dari hasil penelitian bahwa produk-produk yang ada di BMT MADANI Sepanjang merupakan produk yang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena melalui pengamantan yang dilakukan langsung oleh Majelis Ekonomi Muhammadiyah.

Keputusan melakukan pembiayaan *murabahah* tidak lepas dari perilaku konsumen sebagai pengguna jasa. Perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen konvensional dan islam. Dalam perilaku konsumen islam yang menjadi dasar atau rujukan adalah dari kitab suci Al Qur'an dan Al Hadist. Tujuan mengkonsumsi dalam ekonomi islam adalah memaksimalkan masalah sesuai dengan moto BMT MADANI "Dari Umat Untuk Kemakmuran Umat".

Dalam hal ini, BMT MADANI Sepanjang sebagai salah satu lembaga keuangan yang menjual produk jasa harus memperhatikan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah anggota. Banyak upaya yang dilakukan BMT MADANI untuk meningkatkan jumlah anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* diantaranya; penjualan personal, *word of mouth*, acara dan pengalaman, penyebaran brosur dan

2. Kualitas *Produk* (X_1), *brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang. Karena produk yang ada di BMT MADANI sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan anggotanya sehingga berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* . Citra positif yang dibentuk BMT MADANI sangat baik dan sangat melekat di benak anggota sehingga berpengaruh terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah*, selain itu *word of mouth* positif yang diterima anggota BMT MADANI melalui citra positif dari BMT MADANI akan menambah jumlah anggota yang akan melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid*. Bandung: Syaamil quran, 2012.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan dan Tajwid*. Bandung: sygma, 2014.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium ahli bahasa Hendra Teguh dkk*. Jakarta: Prehalinda, 2002.
- Lungan, Richard. *Aplikasi Statistika dan Hitung Peluang*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Masrukin. *Statistika Inferensial Aplikasi Program SPSS*. Kudus: Media Ilmu Press, 2008.
- Morissan, et al., *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Mowen, John C, Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mower, John C. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2002.
- Nawari. *Analisis Regresi dengan Ms Exel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Noor, Juliansyah. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Putri, Yuniar Angita. "Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat jadi Nasabah Kredit Mikro", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, No. 3, Vol. XII, Desember, 2013.

- Raivai, Vaithzal, Rinaldi Firmansyah. *Islamic Financial Managemen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Rhomadhoni, Muhammad. “Pengaruh Cita Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY”. Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Rohma, Saida Mushofa. “Pengaruh Pengetahuan , Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan *Murabahah* pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”. Skripsi--IAIN Surakarta, 2017.
- Rezika *Markeing* BMT Madani. “*Wawancara*”. Sidoarjo. 27 Desember 2017.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Seftiani, Rida. “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas”. Skripsi--Universitas Diponegoro, 2014.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen (Konsep dan implementasi untuk strategi dan pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Setiawati, Dwi Wahyu. “Pengaruh *Word of Mouth* Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan *Mudharabah* pada BPRS Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bunga”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.
- Setiyaningrum, Ari, et al.,. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Su'eb, Muhmmad. “Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan *Mudharabah* BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya”. Skripsi --UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015.
- Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*. Badung: Alfabeta, 2010.
- Suharjo, Bambang. *Statistik Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

