PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUḌĀRABAH PADA BMT NURUL JANNAH PETROKIMIA GRESIK

SKRIPSI

Oleh:

KHARISMA HUNANING PRIHANDINI

NIM: G04214013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama	: Kharisma Hunaning Prihandini
NIM	: G04214013
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik

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

Surabaya, 17 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

8FA91AEF917573502

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Kharisma Hunaning Prihandini

NIM. G04214013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Kharisma Hunaning Prihandini NIM G04214013 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 08 Oktober 2018

Pembimbing,

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kharisma Hunaning Prihandini NIM. G04214013 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 1 November 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,

Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Penguji II,

Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

Penguji III,

Abdul Hakim, MEI
NIP. 197008042005011003

Penguji IV,

Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 6 November 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

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 : KHARISMA HUNANING PRIHANDINI
NIM : G04214013
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : rimakharisma2@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 CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BMT NURUL JANNAH PETROKIMIA GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 12 November 2018

Penulis

(KHARISMA HUNANING P)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik"** ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif melalui kuesioner dengan instrument skala likert. Subjek dalam penelitian ini merupakan nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, ujiregresi linier berganda, uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji hipotesis, secara parsial (uji t) variabel citra perusahaan tidak berpengaruh dengan nilai sebesar 1,962 **<** 1,984, sedangkan uji t pada variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan dengan nilai sebesar 7,147 **>** 1,984. Kemudian untuk uji simultan kedua variabel bebas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan perolehan nilai f_{hitung} 42,137 **>** f_{tabel} 3,09 dengan signifikasi 0,000. Nilai R *square* sebesar 0,465 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 46,5% dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah diharapkan untuk dapat mempertahankan citra positif yang ada dengan meningkatkan aktivitas sosial baik dilingkungan sekitar maupun di tempat lain, dan lebih meningkatkan kualitas produk pada pembiayaan Muḍārabah agar dapat meningkatkan jumlah minat nasabah.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Minat Nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TRANSLITERASI xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Hasil Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 22
C. Kerangka Konseptual 25
D. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 28

A. Jenis Penelitian 28
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 28
C. Teknik Pengambilan Sampel 29
D. Variabel Penelitian 30
E. Definisi Operasional 31
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 32
G. Data dan Sumber Data 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Pengumpulan Data 35
I. Teknik Analisis Data 36

BAB IV HASIL PENELITIAN 41

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 41
B. Deskripsi Umum Responden 51
C. Analisis Data 53

BAB V PEMBAHASAN 75

BAB VI PENUTUP 88

A. Kesimpulan 88
B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak berdirinya lembaga perbankan dan lembaga keuangan yang ada di masyarakat. Kondisi ini dikarenakan pengaruh perkembangan ekonomi dan pertumbuhan iklim usaha yang juga berkembang dengan baik. Keberadaan bank dan lembaga keuangan lainnya dikarenakan adanya permintaan akan kebutuhan modal di masyarakat. Mengingat peran dan tugas dari bank dan lembaga keuangan lain yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat.[1]

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving. Sehingga lembaga keuangan telah memainkan peranan yang sangat besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi

[1] Mei Dwi Susnita Santi, "Analisis Pengaruh Responsiveness, Emphaty dalam Pelayanan dan Margin terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di BMT Al Musanni Karangpelem Kedawung Sragen", *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 14, No. 4 (Oktober 2016), hal. 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikalangan masyarakat, meskipun tidak sepenuhnya dapat mewakili kepentingan masyarakat yang luas.[2]

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank salah satunya meliputi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan non bank yang dasar hukum kelegalitasannya diatur dalam undang-undang koperasi yaitu undang-undang republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Pada umumnya yang dimaksud dengan BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandasan syariah. Seperti yang tercantum dalam namanya, Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) berorientasi pada dua sektor, yaitu sosial dan bisnis. Dalam segi sosial BMT sebagai lembaga amil zakat yang membantu masyarakat dalam menyalurkan zakat. Infaq, maupun shadaqahnya. Sedangkan dalam segi bisnis, BMT mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yaitu simpan pinjam syariah.[3]

Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofisnya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman

---

[2] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 51.

[3] Khusnul Khotimah, "Pengaruh Penentuan Margin dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan menjadi Anggota Produk Murabahah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung", (Skripsi – IAIN Tulungagung, 2017), hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik yang syariah maupun konvensional, juga sekaligus membedakan antara Lembaga Keuangan Syariah Bank bukan Bank dengan bank syariah.[4]

BMT di Indonesia merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang berprospek tumbuh karena didukung oleh potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia serta mayoritas penduduknya adalah beragama Islam.[5] Fungsi dari BMT disamakan dengan sistem perbankan yang kegiatannya didasarkan pada syariah. Secara organisasi, BMT ini adalah sebuah kelompok simpan pinjam atau sekelompok swadaya masyarakat berbentuk koperasi berdasarkan syariah oleh Bank Indonesia dalam proyek hubungan bank dengan kelompok swadaya masyarakat.[6]

BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik merupakan salah satu BMT yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan menjalin kedekatan antar anggota dalam kegiatan menabung maupun pembiayaan di BMT sehingga merubah persepsi anggota bahwa pembiayaan – pembiayaan yang di tawarkan oleh BMT harus dengan mengeluarkan biaya yang besar dan sulit.

Tugas pokok dari BMT Nurul Jannah yaitu, pertama pengolahan dana zakat, infaq dan shodaqoh, yang kedua yaitu memberdayakan dan mengembangkan ekonomi ummat dengan konsep syariah. BMT Nurul Jannah

---

[4] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)...*, hal. 125.
[5] Euis Amalia, Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Cet. ke-1 , hal. 81
[6] Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2010), Cet. Ke-1, hal. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut diresmikan pada tanggal 1 januari 1997 di Masjid Nurul Jannah oleh bapak Ir. Rauf Purnama (Mantan Direktur Utama PT. Petrokimia Gresik).

Produk yang ditawarkan oleh BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik dalam upaya meningkatkan perkembangan usaha masyarakat adalah pembiayaan muḍārabah.

Sebagai lembaga keuangan yang dikelola secara profesional, maka BMT harus menganut prinsip-prinsip manajemen. Oleh karenanya, BMT tidak bisa dikelola hanya dengan bekal semangat saja. Aspek ekonomi dan manajemen keuangannya harus dikuasai secara maksimal. Setiap insan BMT harus mampu mengikuti trend perkembangan lingkungan bisnisnya, sehingga tidak ketinggalan. Inovasi produknya terus dilakukan dalam rangka merebut pasar.[7]

Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan sistem pembiayaan Muḍārabah, yakni guna memperlancar roda perekonomian ummat, sebab dianggap mampu menekan terjadinya inflasi karena tidak adanya ketetapan bunga yang harus dibayarkan ke bank, selain itu juga dapat merubah haluan kaum muslimin dalam setiap transaksi perdagangan dan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah Islam.[8]

---

[7] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)...*, hal. 135.
[8] Agustianto, *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2002), hal. 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muḍārabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.[9]

Pembiayaan Muḍārabah secara tidak langsung adalah sebuah bentuk penolakan terhadap sistem bunga yang diterapkan oleh bank konvensional dalam mencari keuntungan, karena itu pelarangan bunga di tinjau dari ajaran Islam merupakan perbuatan riba yang diharamkan dalam Al-Quran, sebab larangan riba tersebut bukanlah meringankan beban orang yang dibantu yang dalam hal ini adalah nasabah, melainkan merupakan tindakan yang dapat memperalat dan memakan harta orang lain.[10]

Faktor lain yang dapat mendongkrak pangsa pasar dalam dunia lembaga keuangan syariah sehingga menciptakan loyalitas bagi para nasabahnya adalah citra perusahaan. Citra bagi lembaga keuangan dapat mempengaruhi keputusan nasabah terhadap kualitas produk dan pembiayaan yang akan diterima. Citra lembaga keuangan yang baik akan melekat pada benak para nasabah bahwa produk pada lembaga tersebut memiliki perbedaan dari lembaga yang lainnya.[11]

Citra erat kaitannya dengan strategi pemasaran atau penempatan produk dan brand di hati nasabah. Citra berperan membentuk kesan positif di hati nasabah. Citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen

---

[9] Yurista Pradana, "Analisis Pembiayaan Muḍārabah dan Murabahah (Studi Kasus Bri Syariah Cabang Gubeng Surabaya)", *Jurnal Akuntansi Unesa,* Vol.2, No. 2 (2014), hal. 10.
[10] Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 1997), hal. 184.
[11] Kirana Ayuning Prabowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Tabungan Muḍārabah terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Harum Tulungagung", (Skripsi – IAIN Tulungagung, 2017), hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti dapat dijadikan pertimpangan dalam pengambilan keputusan. Citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sebagai akibatnya, cita perusahaan merupakan perhatian yang sangat penting dalam sebuah organisasi.[12]

Produk merupakan sebuah hasil pengolahan dalam sebuah perusahaan baik berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh para konsumen. Dalam dunia perbankan maka produk yang dihasilkan bukan lagi berupa barang seperti tas, sepatu, bolpoin dan lain sebagainya melainkan adalah jasa. Karena produk yang dihasilkan berupa jasa maka setiap produk harus memiliki kualitas produk yang berbeda dan unggul. Mengingat sudah tidak sedikitnya lembaga keuangan baik makro ataupun mikro yang telah membuka cabang baik dengan label konvensional maupun syariah. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengembang perbankan syariah untuk terus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk-produk jasa perbankan syarih yang berkualitas.[13]

Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-

---

[12] Fitri Sulistia Abidin, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BPD DIY Syariah)", (Skripsi - UIN Sunan Klaijaga,2014), hal. 18.

[13] Imamah Nudyatama, "Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil(Bmt) Istiqomah Karangrejo Tulungagung", (Skripsi – IAIN Tulungagung, 2017), hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.

Hubungan kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada perusahaan yang mengakibatkan nasabah tidak peduli apa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.[14]

Berdasarkan penelitian dari Sri Wulandari (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BMT Mu'awanah Palembang.[15] Selain itu, pada penelitian dari Homsatun (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.[16] Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah berarti semakin baiknya kualitas produk yang diberikan BMT akan memberikan dampak terhadap meningkatnya minat nasabah.

---

[14] Adiwarman A. karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) hal. 80.

[15] Sri Wulandari, "Pengaruh Margin dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu'awanah Palembang", (Skripsi – UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 70.

[16] Homsatun, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari", (Skripsi – IAIN Kendari, 2017), hal. 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[17] Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya.

Mempelajari minat nasabah juga sangat membantu manajer dalam merencanakan sebuah strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan memutuskan sebuah langkah strategik yang tepat, karena pada dasarnya minat merupakan rangkaian pola perilaku konsumen yang secara konstan dapat diprediksikan.[18] Manajer di bidang jasa perlu memperhatikan perkembangan-perkembangan dan tantangan-tantangan yang harus di hadapinya, seperti penemuan baru di bidang teknologi, perubahan-perubahan masyarakat, skala ekonomi, lingkup ekonomi, dan lain sebagainnya.[19]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik**"

B. Rumusan Masalah

[17] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), hal. 45.
[18] Paul C. Cozby, *Method In Behavioral Research*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 136.
[19] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari latar belakang di atas penulis mengidentifikasi masalah, sehingga dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan tertulis bagi peneliti dan BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik, serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal perkembangan ilmu syariah dalam BMT.

2. Kegunaan Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi lembaga keuangan syariah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik atau pihak yang terkait di dalamnya, agar nantinya kebijakan-kebijakan yang diambil lebih mengedepankan pada citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah. Sehingga BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik dapat memiliki nama yang baik dimata masyarakat sekitaran Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Nasabah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.[20]

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[21] Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya.

[20] W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 1181.
[21] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), hal. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab[22], minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkanya) yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: a) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, b) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, c) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan d) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

Indikator minat nasabah terdiri dari[23]:

[22] Abdul Rahman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada media, 2004), hal. 264-265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

2. Citra Perusahaan

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu

[23] Nugroho J. Setiadi, *perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Minat Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 321-327.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.[24]

Untuk lebih menjelaskan konsep citra berikut ini disampaikan definisi citra dan beberapa ahli. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihnya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. *Marks and Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh

[24] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2002), hal. 331.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.[25]

Adapun indikator yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu, *personality*, *reputation*, *value*, *corporate identity* (Iman, 2010).[26]

a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
d. *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

[25] Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal. 19.
[26] Neni Dyah Purwanti, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pt. Pln (Persero) Rayon Malang Kota)", *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2, hal. 245.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.[27]

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dinginkan pelanggan.[28]

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila suatu usaha ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari sebagai berikut[29]:

a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau

[27] Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hal. 23
[28] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal.143.
[29] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

c. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki fitur sendiri.

d. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

4. Muḍārabah

a. Pengertian Muḍārabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muḍārabah adalah akad antara pihak pemilik modal (shahibul mal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan.[30]

b. Rukun dan Syarat Muḍārabah[31]

Rukun Muḍārabah ada empat, yaitu:

1) Pelaku, terdiri atas: pemilik dana dan pengelola dana.
2) Objek Muḍārabah, berupa: modal dan kerja.
3) Ijab kabul atau serah terima.
4) Nisbah keuntungan.

Syarat-syarat Muḍārabah, sesuai dengan rukun yang dikemukakan diatas adalah:

1) Orang yang berakal harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil.
2) Mengenai modal disyaratkan; berbentuk uang, jelas jumlahnya, tunai, dan diserahkan sepenuhnya kepada pengelola (mudharib). Oleh karenanya jika modal itu berbentuk barang, menurut ulama fiqih tidak dibolehkan, karena sulit untuk menentukan keuntungannya.
3) Yang terkait dengan keuntungan disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambil dari keuntungan dagang itu.

---

[30] Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Cet. III (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), hal. 105.
[31] Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Landasan Hukum Muḍārabah

Muḍārabah pada dasarnya dikategorikan salah satu bentuk musyarakah (perkongsian). Namun para ulama fikih islam meletakkan muḍārabah dalam posisi yang khusus dan memberikan landasan hukum tersendiri.

1) Landasan Hukum Al-Qur'an

...وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

Artinya:

"…dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT…" (QS. Al-Muzzamil: 20)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah: 10)

2) Landasan Hukum Al-Hadits[32]

رَوَى ابْنُ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا اَنَّهُ قَالَ : كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّـاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطُّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَال مضاربة اشترط على صاحب لا يسلُك به بحـرا ولا ينزل

به واد يا ولا يشترى به دابة ذات كبدرطبة فإنْ فعل ذلك ضمن

فبلغ شر طه اللهرصل عليه وسلم فأ جا زه

[32] Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2011), hal. 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya:

"Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara muḍārabah ia menyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertangung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw dan Rasulullah pun membolehkanya." (HR Thabrani).

عن صالح بن صهيب عن أبه قال : قال رسول الله صلي الله عليه
وسلم ثلاث فيهن البركة البيع إلي أجل والمقارضة وأخلاة
البر باشعير للبيت لا للبيع

Artinya:

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (Muḍārabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual." (HR Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah)

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Farhana Aprilia Irfa'i (2016) Institut Agama Islam Negeri Tulungagung "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri"	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *simple random sampling*. Alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* adalah nasabah mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hasil uji F menunjukkan pendanaan, pembiayaan, dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana, diperoleh $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($21,906 \geq 2.629$), dan berdasarkan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai sebesar 0,05, sehingga H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara pendanaan, pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.	Objek penelitian farhana berlokasi di Kediri, sedangkan objek penelitian saya berlokasi di Gresik. Kualitas produk pada penelitian farhana terdiri dari pendanaan dan pembiayaan, sedangkan kualitas produk pada penelitian saya hanya menggunakan pembiayaan.
2	Dwi Setyowati (2015) UIN Syarif Hidayatullah	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis	Variabel yang digunakan pada
No	Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Jakarta "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra	pengaruh faktor kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan	penelitian dwi yakni kualitas pelayanan (X1) dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Perusahaan terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)"	maupun parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor. Peneliti ini menggunakan metode *convenience sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 104 responden yang disebarkan pada konsumen di Bank syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor (Y). Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000.	citra perusahaan (X2), sedangkan variabel pada penelitian saya yakni citra perusahaan (X1) dan kualitas produk (X2).
3	Seftiani (2017) UIN Raden Intan Lampung "Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)"	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan atribut produk terhadap keputusan menabung nasabah dalam perspektif ekonomi islam (studi pada nasabah bank syariah mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung). Peneliti menggunakan teknik probability sampling, sampel yang diambil pada peneltian ini berjumlah 99 responden dan dibulatkan menjadi	Variabel X2 yang digunakan pada penelitian Seftiani yakni atribut produk, sedangkan variabel X2 yang digunakan pada penelitian saya yakni kualitas produk.
No	Penelitian	Hasil	Perbedaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		100 responden. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh thitung ≥ ttabel yakni 3,518 ≥ 1.985 dengan tingkat signifikan 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05) maka Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung.	
4	Rosim (2013) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha"	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, promosi, dan desain secara simultan maupun parsialterhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Soul pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*, sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Berdasarkan uji analisis regresi berganda ditemukan bahwa variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai standardized coeficients beta yang paling besar	Pada penelitian rosim menggunakan 4 variabel X yakni kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), promosi (X3), dan desain (X4). Sedangkan pada penelitian saya hanya menggunakan 2 variabel X yakni citra perusahaan (X1) dan kualitas produk (X2).
No	Penelitian	Hasil	Perbedaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		yaitu 0,422.	
5	Andi Asrullah Akbar (2017) Universitas Halu Oleo Kendari "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Maxcell Kendari"	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan pada toko maxcell kendari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden. Signifikansi variabel X1 (citra perusahaan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) diperoleh nilai t_{sig} = 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($t_{sig} \leq 0,005$), Karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Variabel X2 pada penelitian andi yakni kepuasan pelanggan, sedangkan variabel X2 pada penelitian saya yakni kualitas produk.

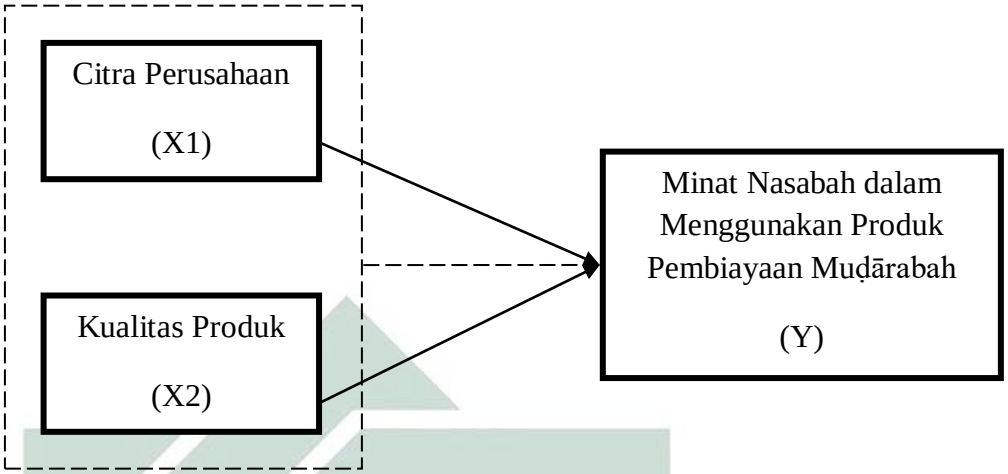
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan korelasi antara variabel penilitian. Pada kerangka berpikir ini terdiri dari beberapa variabel, yaitu variabel citra perusahaan, variabel kualitas produk, dan variabel minat nasabah.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Keterangan:

→ = Pengaruh secara parsial

- - - - - - - = pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah (Y) pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

D. Hipotesis

Berdasarkan teori diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

H_3 : Ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dimana penelitian ini membahas tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Variabel penelitian terukur dengan berbagai bentuk skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval, maupun rasio.[33]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 06 Agustus 2018 sampai 31 Agustus 2018, dan tempat penelitian ini dilakukan di BMT Nurul Jannah

[33] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Petrokimia Gresik yang beralamatkan di Jln. Ahmad Yani No. 7 Petrokimia Gresik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris Population, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, orang kebanyakan menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan. Hal tersebut ada benarnya juga, karena itulah makna kata populasi yang sesungguhnya. Kemudian pada perkembangan selanjutnya, kata populasi menjadi amat populer, dan digunakan di berbagai disiplin ilmu.[34] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.[35] Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai

[34] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 99.
[35] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui.[36] Menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{2614}{(2614)0{,}1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2614}{27{,}14}$$

n = 96,31

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Jadi sampel yang digunakan adalah 96,31 dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

   Variabel bebas (*independent variable*), atau disebut juga variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat memengaruhi perubahan

[36] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*..., hal. 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif.[37] Variabel bebas yang hendak diuji dalam penelitian ini meliputi:

a. Citra Perusahaan (X1)
b. Kualitas Produk (X2)

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*), atau disebut variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.[38] Variabel terikat (Y) yang hendak diuji dalam penelitian ini adalah minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Perusahaan (X1)	Pandangan atau pemikiran nasabah terhadap kondisi di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.	*Personality*, *Reputation*, *Value*, *Corporate Identity*.
Kualitas Produk (X2)	Kualitas atau suatu kondisi pada produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.	*Performance* (kinerja), *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika).

[37] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*..., hal. 38.
[38] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*..., hal. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Nasabah (Y)	Perilaku atau sikap terhadap kecenderungan nasabah pada produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.	Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.[39] Suatu instrumen dinyatakan valid apabila:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Jika koefisien korelasi product moment ≥ r-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel.
3. Nilai Sig. ≤ α, taraf signifikan (α) = 5%.

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment yang mana:

$$x = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X^2)\, n(\sum Y^2) - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

[39] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*..., hal. 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.[40] Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliablitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap maupun perilaku.

Teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak, apabila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.[41]

Misalnya respoden memberikan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Ragu (R) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatalan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai *cronbach alpha* $\geq$ 0,6 menggambarkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut

[40] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 55.
[41] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah reliabel. Sebaliknya nilai *cronbach alpha* ≤ 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05.

G. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

   Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.[42] Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.

2. Data Sekunder

   Data dan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.[43] Seperti buku, jurnal, serta sumber lain yang relevan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

[42] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*..., hal. 122.
[43] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*..., hal. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.[44]

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubung-hubungkan dengan fenomena lain.[45]

3. Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.[46]

I. Teknik Analisis Data

[44] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 21.
[45] Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 152.
[46] Dr. Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam...*, hal. 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini setelah pengumpulan data maka data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data:

1. Uji Asumsi Klasik

   Model regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik, maka dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas.

   a. Uji Normalitas

      Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat dibutuhkan, karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan skor Sig. yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan *kolmogorov smirnov* dengan taraf standar eror yaitu 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.[47]

   b. Uji Multikolinearitas

      Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak

[47] Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korelasi diantara variabel bebas (independent variable). Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance.[48] Jika nilai tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[49] Untuk mengetahui hasil uji heteroskesdasitas yaitu jika nilai signifikansi ≥ 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka model regresi tersebut terjadi heteroskedasitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah uji normalitas, tahap selanjutnya dalam penelitian ini akan menghitung dan menganalisis besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah.

[48] Purbayu Dwi Santosa dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 238.
[49] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta nilai Y ketika X=0

b = Koefisien regresi (menunjukkan peningkatan atau penurunan varial dependen yang diakibatkan adanya perubahan variabel independen).

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Produk

e = Standar error

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.[50] Dasar pegambilan keputusan uji F ini adalah jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka Ho ditolak, namun jika F_{hitung} lebih kecil dari dari F_{tabel} maka Ho diterima.

[50] Russely Inti Dwi Permata,et.al, "Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12, No.1, (Juli, 2014), hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (secara parsial). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dan dari hasil pengujian t membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:[51]

1) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terima Ha atau tolak Ho, dan apabila nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari dari t_{tabel} maka tolak Ha atau terima Ho, dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

[51] Abdul Muhid, *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*, (Sidoarjo: Zifatama, 2012), hal. 58 – 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik

   a. Sejarah BMT Nurul Jannah

Pada awalnya, BMT Nurul Jannah merupakan bagian dari Seksi Mental dan Spiritual Islam (SMSI) dan sekarang bisa disebut juga dengan Seksi Bina Rohani Islam (SBRI) dari PT Petrokimia Gresik dan salah satu bidang kerjanya adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana zakat, infaq dan shodaqoh.[52]

Tugas pokok dari BMT Nurul Jannah yaitu, pertama pengolahan dana zakat, infaq dan shodaqoh, yang kedua yaitu memberdayakan dan mengembangkan ekonomi ummat dengan konsep syariah. BMT Nurul Jannah tersebut diresmikan pada tanggal 1 januari 1997 di Masjid Nurul Jannah oleh bapak Ir. Rauf Purnama (Mantan Direktur Utama PT. Petrokimia Gresik).

Tugas pokok tersebut diaplikasikan kedalam bentuk dua unit kerja yaitu divisi *māl* (sosial oriented) dan Divisi *tamwīl* (bisnis oriented). Divisi māl bertujuan untuk menangani pengelolaan dana zakat, infaq dan shodaqoh kemudian disalurkan kepada yang berhak menerima. Pengelolaan dana ini digunakan untuk program kerja

[52] Dokumen Profil BMT Nurul Jannah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu bina sosial, bina pendidikan, bina masjid/pondok pesantren, bina dakwah dan *asnaf* lainnya.

Operasional di BMT belum memiliki dasar hukum yang sah, pada tanggal 27 oktober 1997 baru mendapatkan sertifikasi operasional dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) No. 48/PNB-JTM/X/97. Hal tersebut berdasarkan kerjasama antara bank Indonesia dengan yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) No. 003/MOU/PHBK-PINBUK/VIII/95. Sebagai lembaga usaha, BMT Nurul Jannah merasa masih kurang, bila dasar hukum operasionalnya hanya didasarkan pada sertifikat dari pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) saja, hal itu disebabkan PINBUK bukan lembaga formal yang menurut undang-undang dapat memberikan legalitas hukum sebuah usaha, maka diajukanlah permohonan kepada Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) kabupaten gresik pada tahun 1998 untuk mendapatkan legalitas hukum dengan bentuk Koperasi. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan mudah pengurusannya, permodalan yang dibutuhkan kecil dan mudah persyaratan kualikasi pengelolanya.[53]

Kemudian pada tanggal 17 juli 1998 BMT Nurul Jannah mendapatkan akta pendirian dari Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) Kabupaten Gresik No.

[53] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

489/BH/KWK.13/VII/98 dengan nama Koperasi *Baitul Māl Wat tamwīl* (BMT) Nurul Jannah.

Seiring dengan dikeluarkannya undang-undang Pengolaan Zakat No. 38 tahun 1999 dan peraturan pelaksanaannya dengan keputusan menteri agama Republik Indonesia No. 581 tahun 1999, maka Koperasi BMT Nurul Jannah telah mendapatkan surat keputusan dari Bupati Gresik No. 450/3436/HK/403.14/2002 tentang pengukuhan Koperasi BMT Nurul Jannah sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Lembaga amil zakat akan dijadikan sebagai dasar hukum oleh divisi *māl* mengelola zakat, infaq dan shodaqoh sesuai dengan tugas pokok dan tanggung jawab menurut agama dan undang-undang yang berlaku, dengan dikelola secara baik dan perofesional. Pengolahan dana zakat, infaq dan shodaqoh tesebut diharapkan akan dapat membantu menciptakan dan memberdayakan umat untuk dapat menjadi muslim yang kreatif dan produktif.

b. Tugas Kerja Divisi Ma<l dan Tamwi>l

1) Divisi Ma<l

Divisi ma<l Koperasi BMT Nurul Jannah diprioritaskan kepada penggalangan dana zakat, infak, dan sodaqoh nantinya akan disalurkan dalam beberapa program kerja yaitu[54]:

[54] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Bina Sosial yaitu melakukan kegiatan pemberian santunan kepada masyarakat fakir miskin, yatim piatu di lingkungan sekitar pabrik PT. Petrokimia Gresik. Dalam program ini juga ada pinjaman qordul hasan yakni peminjaman yang system pengembaliannya tanpa bagi hasil.

b) Bina pendidikan yakni memberikan beasiswa terhadap anak asuh pada sekolah baik yang di sekolah tingkat dasar sampai perguruan tinggi Islam di lingkungan sekitar pabrik PT. Petrokimia Gresik. Selain itu, BMT Nurul Jannah juga memberikan bantuan kepada guru al-Quran (TPA/TPQ).

c) Bina masjid/ponpes yaitu dilakukan dengan memberikan bantuan untuk pembangunan masjid dan pondok pesantren.

d) Bina dakwah yaitu untuk kegiatan sosialisasi zakat, infaq dan shodaqoh kepada masyarakat muslim baik di lingkungan karyawan PT. Petrokimia dan masyarakat muslim secara umum.

e) Asnaf lain yaitu dipergunakan untuk amil serta operasional divisi ma<l dan asnaf lainnya.

2) Divisi tamwi>l

Divisi tamwil Koperasi BMT Nurul Jannah diprioritaskan pada beberapa program kerja yaitu[55]:

[55] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Melakukan penggalangan dana masyarakat terutama karyawan PT. Petrokimia Gresik melalui produk simpanan dengan memberikan imbalan bagi hasil dari operasional koperasi BMT Nurul Jannah.

b) Menyalurkan dana kepada pengusaha-pengusaha kecil muslim untuk memberikan pembiayaan (kredit) dengan pola syariah.

c) Melakukan pembinaan, baik berupa mental spiritual Islam maupun pembinaan manajemen usaha.

c. Visi dan Misi

1) Visi

a) Mengusahakan penghimpunan dan penyalura dana masyarakat yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah islam.

b) Menumbuhkembangkan pengusaha-pengusaha muslim yang handal kuat dan tangguh.

c) Menciptakan dan memberdayakan pengembangan masyarakat muslim yang kreatif dan produktif.

d) Mendorong kesadaran terhadap masyarakat muslim untuk membayar zakat, infaq, dan shodaqoh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Misi

a) Mengembangkan konsep ekonomi syariah untuk dapat dikelola secara baik dan profesional.

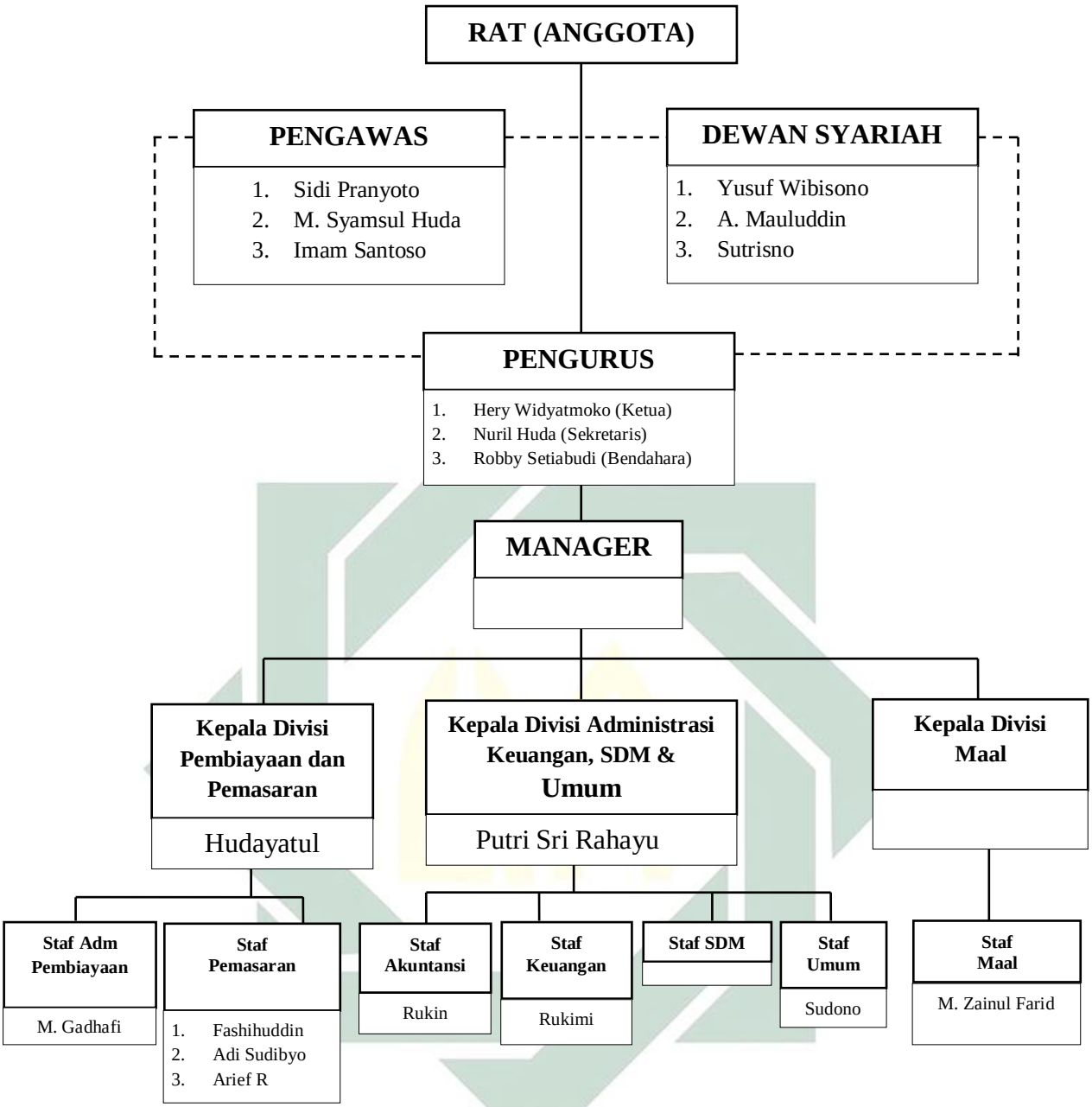
b) Menciptakan sumber pendanaan untuk dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat disekitar pabrik PT. Petrokimia Gresik.

d. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Keterangan:

- - - - - - - - - = Garis Koordinasi

———————— = Garis Instruksi

e. Deskripsi Tugas dalam Struktur Organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Rapat anggota, seperti hal-nya pada koperasi pada umumnya rapat anggota merupakan lembaga tertinggi dalam Koperasi BMT Nurul Jannah. Rapat anggota dapat memutuskan segala sesuatu yang berkaitan dengan BMT termasuk menetapkan susunan pengurus, pengawas, dan lain-lainnya.
2) Dewan pengawas syariah, yaitu kedudukannya sejajar dengan pengurus dan diangkat dan diberhentikan oleh anggota pada rapat anggota. Susunan pengawas ini terdiri dari pengawas bidang manajemen, pengawas bidang keuangan, dan pengawas bidang syariah.
3) Pengurus, diangkat dan dipilih oleh anggota melalui mekanisme rapat anggota. Pengurus mengemban amanah dari anggota dan menjalankan program kerja yang telah ditetapkan pada rapat anggota. Pengurus bisa mengangkat seorang manajer atau direktur untuk menjalankan operasional di BMT Nurul Jannah.
4) Manajer, diangkat oleh pengurus dan tugas utamanya yaitu menjalankan usaha Koperasi BMT Nurul Jannah sesuai dengan mekanisme kerja yang ditetapkan oleh pengurus dalam menjalankan tugasnya, manajer berkoordinasi dengan pengurus dan para karyawan. Adapun tugas manajer yaitu:
    a) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dalam pencairan pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Memastikan SOP (*Standart Operasional Prosedur*) dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

5) *Account Office* atau *Marketing*:

a) Menjaga hubungan baik dengan nasabah.

b) Melakukan survey dan menganalisa permohonan pembiayaan.

c) Memeriksa dan memastikan kondisi jaminan maupun kepemilikannya serta menentukan jumlah taksiran jaminan.

d) Meng-akad nasabah yang akan melakukan pembiayaan.

e) Bertanggungjawab terhadap kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan.

6) Administrasi Keuangan:

a) Menyimpan dan memberikan arsip-arsip yang diperlukan.

b) Mengecek dokumen sebelum dimasukkan ke data.

c) Menyiapkan berkas-berkas yang akan digunakan untuk peng-akadan dan pencairan dana.

7) Teller:

a) Membuat nomer rekening tabungan.

b) Mencairkan pembiayaan.

c) Bertanggung jawab dalam bidang keuangan dan pencatatannya.

d) Melayani penyetoran dan pengambilan produk tabungan.

e) Melayani setoran angsuran pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Mencatat setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran BMT.

g) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.

e. Produk-produk

1) Produk Tabungan

a) Tabungan Muḍārabah adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang setiap saat dapat dilakukan penambahan dan penarikan.

b) Tabungan Pendidikan adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang penarikannya pada saat kebutuhan anak sekolah.

c) Tabungan Qurban adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat Idul Qurban.

d) Tabungan haji adalah tabungan dengan sistem bagi hasil yang penarikannya pada saat akan melaksanakan ibadah haji.

2) Produk Pembiayaan

a) Pembiayaan Muḍārabah adalah pembiayaan dengan sistem bagi hasil (Profit Sharing) antara koperasi BMT Nurul Jannah dengan nasabah pengguna dana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Umum Responden

Pada penelitian ini respondennya adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah. Jumlah sampel yang telah ditentukan adalah sebanyak 100 orang. Pengelompokkan data telah dilakukan oleh penulis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	42	42%
2	Laki-laki	58	58%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS 20, 2018

   Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

   Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-25 tahun	9	9%
2	26-30 tahun	11	11%
3	31-35 tahun	29	29%
4	35-40 tahun	37	37%
5	Lebih dari 40 tahun	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS 20, 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-25 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia 26-30 tahun sebanyak 11 orang (11%), usia 31-35 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 35-40 tahun sebanyak 37 orang (37%), dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 orang (14%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pedagang	12	12%
2	Petani	4	4%
3	PNS	17	17%
4	Wiraswasta	31	31%
5	Lainnya	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS 20, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan pedagang sebanyak 12 orang (12%), petani sebanyak 4 orang (4%), PNS sebanyak 17 orang (17%), wiraswasta sebanyak 31 orang (31%), dan lainnya sebanyak 36 orang (36%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lama Menjadi Nasabah

No	Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	1 tahun	12	12%
2	1 s/d 2 tahun	27	27%
3	2 s/d 3 tahun	10	10%
4	3 s/d 4 tahun	22	22%
5	Lebih dari 4 tahun	29	29%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS 20, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah 1 tahun sebanyak 12 orang (12%), 1 s/d 2 tahun sebanyak 27 orang (27%), 2 s/d 3 tahun sebanyak 10 orang (10%), 3 s/d 4 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan lebih dari 4 tahun sebanyak 29 orang (29%).

C. Analisis Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden

   a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

      1) BMT Nurul Jannah merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

Tabel 4.5

Pertanyaan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	67	67,0	67,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab setuju (4) bahwa BMT Nurul Jannah merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 33 orang atau sebesar 33%.

2) BMT Nurul Jannah mampu memberikan kemudahan transaksi dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah.

Tabel 4.6

Pertanyaan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	63	63,0	63,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab setuju (4) bahwa BMT Nurul Jannah mampu memberikan kemudahan transaksi dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) BMT Nurul Jannah memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah.

Tabel 4.7

Pertanyaan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	65	65,0	65,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab setuju (4) bahwa BMT Nurul Jannah memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah sebanyak 65 orang atau sebesar 65% dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 35 orang atau sebesar 35%.

4) Nama BMT Nurul Jannah mudah diingat oleh nasabah.

Tabel 4.8

Pertanyaan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62,0	62,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju (4) bahwa Nama BMT Nurul Jannah mudah diingat oleh nasabah sebanyak 62 orang atau sebesar 62% dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 38 orang atau sebesar 38%.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

1) Persyaratan menjadi nasabah produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul jannah sangatlah mudah.

Tabel 4.9

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	57	57,0	57,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Persyaratan menjadi nasabah produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul jannah sangatlah mudah sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, setuju (4) sebanyak 57 orang atau sebesar 57%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 27 orang atau sebesar 27%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah sesuai dengan ketentuan Syariah.

Tabel 4.10

Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	66	66,0	66,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah sesuai dengan ketentuan Syariah sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, setuju (4) sebanyak 66 orang atau sebesar 66%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 31 orang atau sebesar 31%.

3) Produk Muḍārabah di BMT Nurul Jannah berdampak baik bagi saya.

Tabel 4.11

Pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	9,0	9,0	9,0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Setuju	70	70,0	70,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Produk Muḍārabah di BMT Nurul Jannah berdampak baik bagi saya sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, setuju (4) sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 21 orang atau sebesar 21%.

4) BMT Nurul Jannah memberikan jaminan keamanan produk.

Tabel 4.12

Pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	57	57,0	57,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa BMT Nurul Jannah memberikan jaminan keamanan produk sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, setuju (4) sebanyak 57 orang atau sebesar 57%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.

5) Bagi hasil pada produk Muḍārabah di BMT Nurul Jannah menguntungkan saya.

Tabel 4.13

Pertanyaan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-ragu	10	10,0	10,0	11,0
	Setuju	64	64,0	64,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab tidak setuju (2) bahwa Bagi hasil pada produk Muḍārabah di BMT Nurul Jannah menguntungkan saya sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, ragu-ragu (3) sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, setuju (4) sebanyak 64 orang atau sebesar 64%, dan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab sangat setuju (5) sebanyak 25 orang atau sebesar 25%.

c. Variabel Minat Nasabah (Y)

1) Saya ingin menggunakan pembiayaan Muḍārabah kembali karena pembiayaan ini mampu memenuhi kebutuhan saya.

Tabel 4.14

Pertanyaan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	13,0	13,0	13,0
	Setuju	55	55,0	55,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Saya ingin menggunakan pembiayaan Muḍārabah kembali karena pembiayaan ini mampu memenuhi kebutuhan saya sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, setuju (4) sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 32 orang atau sebesar 32%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Saya sangat tertarik dengan produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul dan ingin mengajak orang lain untuk bergabung menjadi nasabah.

Tabel 4.15

Pertanyaan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-ragu	21	21,0	21,0	22,0
	Setuju	62	62,0	62,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab tidak setuju (2) bahwa Saya sangat tertarik dengan produk pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul dan ingin mengajak orang lain untuk bergabung menjadi nasabah sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, ragu-ragu (3) sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, setuju (4) sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 16 orang atau sebesar 16%.

3) Saya yakin pembiayaan Muḍārabah ini dapat meningkatkan usaha dan kesejahteraan saya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Pertanyaan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	69	69,0	69,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Saya yakin pembiayaan Muḍārabah ini dapat meningkatkan usaha dan kesejahteraan saya sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, setuju (4) sebanyak 69 orang atau sebesar 69%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 26 orang atau sebesar 26%.

4) Saya sudah melakukan perbandingan mengenai produk pembiayaan sejenis namun saya tetap memilih pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul Jannah.

Tabel 4.17

Pertanyaan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	16	16,0	16,0	16,0
	Setuju	54	54,0	54,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan SPSS v.16, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden nasabah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik yang menjawab ragu-ragu (3) bahwa Saya sudah melakukan perbandingan mengenai produk pembiayaan sejenis namun saya tetap memilih pembiayaan Muḍārabah di BMT Nurul Jannah sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, setuju (4) sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, dan yang menjawab sangat setuju (5) sebanyak 30 orang atau sebesar 30%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan.[56] Suatu instrumen dinyatakan valid apabila:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Jika koefisien korelasi product moment ≥ r-tabel (α; n-2), n = jumlah sampel.

[56] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*..., hal. 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Nilai Sig. ≤ α, taraf signifikan (α) = 5%.

Berikut ini akan disajikan uji validitas yaitu:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X1)

Variabel	Item Soal	r hitung ≥ r tabel	Keterangan
X1 – item1	Soal 1	0,909 ≥ 0,165	Valid
X2 – item2	Soal 2	0,851 ≥ 0,165	Valid
X3 – item3	Soal 3	0,872 ≥ 0,165	Valid
X4 – item4	Soal 4	0,829 ≥ 0,165	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berjumlah empat butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} ≥ nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penulisan ini.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Soal	r hitung ≥ r tabel	Keterangan
X2 – item5	Soal 1	0,684 ≥ 0,165	Valid
X2 – item6	Soal 2	0,649 ≥ 0,165	Valid
X2 – item7	Soal 3	0,763 ≥ 0,165	Valid
X2 – item8	Soal 4	0,619 ≥ 0,165	Valid
X2 – item9	Soal 5	0,758 ≥ 0,165	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berjumlah lima butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} ≥ nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penulisan ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (Y)

Variabel	Item Soal	r hitung ≥ r tabel	Keterangan
Y – item10	Soal 1	0,837 ≥ 0,165	Valid
Y – item11	Soal 2	0,648 ≥ 0,165	Valid
Y – item12	Soal 3	0,744 ≥ 0,165	Valid
Y – item13	Soal 4	0,706 ≥ 0,165	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berjumlah empat butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penulisan ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.[57] Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliablitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap maupun perilaku.

Teknik *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak, apabila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.[58]

Misalnya respoden memberikan jawaban sebagai berikut:

6. Sangat Setuju (SS) = 5
7. Setuju (S) = 4

[57] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 55.
[58] Ir. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Ragu (R) = 3
9. Tidak Setuju (TS) = 2
10. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatalan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai *cronbach alpha* ≥ 0,6 menggambarkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya nilai *cronbach alpha* ≤ 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05.

Berikut ini disajikan nilai *Cronbach Alpha* untuk kedua variabel yaitu:

Tabel 4.21
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,888	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,728	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,707	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,888; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,728; dan variabel Minat Nasabah (Y) sebesar 0,707. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat dibutuhkan, karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan skor Sig. yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan *kolmogorov smirnov* dengan taraf standar eror yaitu 0,05. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Sedangkan jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.[59]

Berikut ini akan disajikan uji normalitas yaitu:

Tabel 4.22

Uji Normalitas

Variabel	Nilai sig	Keterangan	Kesimpulan
X1, X2, Y	0,081	Sig ≥ 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

[59] Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.22 uji normalitas diperoleh nilai *sig* sebesar 0,081. Karena nilai sig ≥ 0,05 yaitu 0,081 ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak korelasi diantara variabel bebas (independent variable). Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance.[60] Jika nilai tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

Berikut ini akan disajikan uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4.23

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,800	1,249	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,800	1,249	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Berdasarkan uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel citra perusahaan (X1) 0,800 dan

[60] Purbayu Dwi Santosa dan Ashari, Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 238.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel kualitas produk (X2) 0,800 lebih besar dari pada 0,10. Sementara itu nilai VIF variabel citra perusahaan (X1) 1,249 dan variabel kualitas produk (X2) 1,249 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[61] Untuk mengetahui hasil uji heteroskesdasitas yaitu jika nilai signifikansi ≥ 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi ≤ 0,05 maka model regresi tersebut terjadi heteroskedasitas.

Berikut ini akan disajikan uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 4.24

Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Nilai sig	Keterangan	Kesimpulan
Citra Perusahaan (X1)	0,973	Sig ≥ 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,955	Sig ≥ 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa nilai sig variabel citra perusahaan (X1) sebesar 0,973 dan variabel kualitas produk (X2)

[61] J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,955 keduanya menunjukkan lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini akan menghitung dan menganalisis besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah. Secara umum persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta nilai Y ketika X=0

b = Koefisien regresi (menunjukkan peningkatan atau penurunan varial dependen yang diakibatkan adanya perubahan variabel independen).

X_1 = Citra Perusahaan

X_2 = Kualitas Produk

e = Standar error

Berikut ini akan disajikan uji regresi linier berganda yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.25
Uji Regresi Linier Berganda

R	R Square
0,682	0,465

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Pada tabel 4.25 didapatkan koefisien korelasi (R) adalah 0,682 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,465 ini dapat diartikan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik, ditentukan 46,5% oleh variabel citra perusahaan dan kualitas produk, selebihnya (53,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi dengan rumus $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$ diperoleh nilai Y = 2,189 + 0,177X1 + 0,534X2 jika tanpa adanya citra perusahaan dan kualitas produk (X1, X2 = 0), maka nilai minat nasabah sebesar 2,189. Setiap terjadi kenaikan variabel citra perusahaan (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan variabel minat nasabah (Y) sebesar 0,177 kali. Setiap terjadi kenaikan variabel kualitas produk (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan variabel minat nasabah (Y) sebesar 0,534 kali.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dependen.[62] Dasar pegambilan keputusan uji F ini adalah jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka Ho ditolak, namun jika F_{hitung} lebih kecil dari dari F_{tabel} maka Ho diterima.

Berikut ini akan disajikan uji f yaitu:

Tabel 4.26
Uji F

F	Sig
42,137	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Melihat dari tabel 4.26 yang telah diperoleh dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 42,137 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 ini menunjukkan bahwa ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$). Berdasarkan uji signifikasi yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,000. Dikarenakan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan sig = 0,000 ≤ 0,05 sehingga citra perusahaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

b. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (secara parsial). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

[62] Russely Inti Dwi Permata,et.al, "Pengaruh Pembiayaan Muḍārabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.12, No.1, (Juli, 2014), hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dan dari hasil pengujian t membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:[63]

3) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terima Ha atau tolak Ho, dan apabila nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari dari t_{tabel} maka tolak Ha atau terima Ho, dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini akan disajikan uji t yaitu:

Tabel 4.27
Uji T

Variabel bebas	T	Sig
Citra Perusahaan (X1)	1,962	0,53
Kualitas Produk (X2)	7,147	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS v.20, 2018

Pada tabel 4.27 menjelaskan bahwa variabel citra perusahaan (X1) didapati nilai t_{hitung} sebesar 1,962 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan uji signifikasi yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,053. Dikarenakan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan juga karena sig = 0,053 $\geq$ 0,05. Sehingga citra perusahaan tidak

[63] Abdul Muhid, *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*, (Sidoarjo: Zifatama, 2012), hal. 58 – 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Selanjutnya pada variabel kualitas produk (X2) didapati nilai t_{hitung} sebesar 7,147 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan uji signifikasi yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,000. Dikarenakan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan juga karena sig = 0,000 ≤ 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikelola menggunakan SPSS v. 20. Hasil data tersebut sebagai berikut:

A. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh dan telah diuji oleh penulis memang terjadi keterkaitan antara citra perusahaan dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik. Hal ini dibuktikan dengan olahan SPSS v.20 dalam tabel 4.13 dimana dapat dilihat disana citra perusahaan dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada tabel *Anova* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,137 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ini menandakan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Berdasarkan uji signifikasi yang telah dilakukan telah diperoleh nilai dari signifikasi adalah 0,000. Dikarenakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan juga karena signifikasi = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga citra perusahaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Ini menandakan dimana para minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sebagaimana citra sendiri perlu diciptakan agar bernilai positif, begitupun juga kualitas pada produk.

Citra berperan membentuk kesan positif dihati nasabah, adapun pandangan islam tentang citra dapat dilihat pada beberapa ayat berikut:

Allah SWT berfirman dalam QS al-A'raf/7: 180

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (١٨٠)

Terjemahannya:

Hanya milik Allah asmaa-ul husna, Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asmaa-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.[64]

Dalam ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT memiliki asmaul husna yang dengannya manusia dapat memohon. Asmaul husna tersebut menunjukkan sifat-sifat Allah SWT dan keagungan-Nya. Dengan asmaul husna manusia dapat mengenal siapa Tuhannya. Asma-asma Allah menjadi

[64] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya,* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambaran (image) manusia tentang Allah SWT dengan berusaha memahami dan mempelajarinya. Dikutip dari Kitab Tafsir Ibnu Katsir bahwa Nabi Muhammad SAW dalam sebuah hadits ketika ditanya menjawab; Benar, dianjurkan bagi setiap orang yang mendengarnya (asmaul husna) mempelajarinya.

Allah SWT berfirman dalam QS al-Ahzab/33: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (٢١)

Terjemahannya:

Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.[65]

Sejarah kehidupan Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai manusia yang bercitra baik. Hal itu ditunjukkan dengan ayat diatas, bahwa pada diri Nabi Muhammad SAW telah terdapat teladan yang baik. Individu atau organisasi yang ingin mendapatkan citra yang positif dianjurkan untuk meneladani Nabi Muhammad. Nabi Muhammad Saw dapat diteladani dalam segala ucapan, perbuatan, dan segala sepak terjangnya dalam kehidupan. Oleh karena ucapan, perbuatan, dan segala sepak terjangnya menjadi contoh banyak orang Nabi Muhammad mendapat citra positif.

Allah SWT berfirman dalam QS asy-Syuara/26: 181-185

الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَوْفُوا

[65] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣) وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِبِلَّةَ الْأَوَّلِينَ (١٨٤)

قَالُوا إِنَّمَا أَنْتَ مِنَ الْمُسَحَّرِينَ (١٨٥)

Terjemahannya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu. Mereka berkata: "Sesungguhnya kamu adalah salah seorang dari orang-orang yang kena sihir".[66]

Ayat diatas mempertegas anjuran tentang keharusan untuk senantiasa memperbaiki diri. Perbuatan yang buruk yang membuat orang lain rugi dapat berakibat buruk pula untuk diri. Individu atau perusahaan yang dapat bermanfaat dan tidak merugikan bagi masyarakat/pelanggan akan memeperoleh citra baik dan positif. Dengan meneladani Nabi Muhammad Saw yang memiliki sifat dan perbuatan baik, diharapkan individu dan perusahaan dapat memperoleh citra yang baik di mata masyarakat/pelanggan terlebih lagi di sisi Allah SWT.

Kualitas produk dalam keauangan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang

[66] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.

Hubungan kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah, kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya. Adapun pandangan islam tentang kualitas produk dapat dilihat pada beberapa ayat berikut:

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Terjemahannya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[67]

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi,makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

[67] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.[68]

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masingmasing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

[68] Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hal. 481-483.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ (٢)

Terjemahannya:

Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.[69]

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

B. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

1. Citra Perusahaan

Hasil uji validitas pada variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari empat butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid. Dan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,888 menunjukkan

[69] Departemen Agama RI, 2004, *Al-Qur'an dan terjemahnya,* (Bandung: PT. Mizan Pustaka).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Hasil uji multikolinearitas pada variabel citra perusahaan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,800 lebih besar dari pada 0,10 sementara itu nilai VIF 1,249 lebih kecil dari 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,973 lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil uji T variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,962 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan nilai signifikasi sebesar 0,053 dikarenakan t_{hitung} kurang dari t_{tabel} dan juga karena sig lebih besar dari 0,05. Sehingga citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Meskipun menurut penelitian yang telah dilakukan, variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul jannah Petrokimia Gresik, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa citra perusahaan sedikit banyak mempengaruhi minat nasabah.

Hasil penelitian yang tidak berpengaruh ini berarti menolak teori Kotler yang menyatakan bahwa media utama untuk mengomunikasikan citra yaitu: pertama, lambang, citra dapat diperkuat menggunakan simbol-simbol yang kuat, membangun merek melalui orang-orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkenal, dan pemilihan suatu warna pengidentifikasian; kedua, media, citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suasan cerita hati, pertanyaan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan tersebut harus tampak dalam laporan tahunan, brosur, dan katalog, peralatan kantor perusahaan, dan kartu nama. Ketiga, suasana, ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Keempat, peristiwa, suatu organisasi atau lembaga dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsorinya.[70]

Hasil penelitian ini juga berarti menolak indikator yang menyatakan bahwa: pertama, *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial; kedua, *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank; ketiga, *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; dan keempat, *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

[70] Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 1, No. 2 (2015), hal. 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian yang tidak berpengaruh ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Rendi (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAZ DPU DT Cabang Palembang yang menyatakan bahwa tidak dapat pengaruh dari citra lembaga terhadap minat masyarakat berinfaq di LAZNAZ DPU DT cabang Palembang.[71]

Selain itu, terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta) yang menyatakan bahwa tidak dapat pengaruh dari citra lembaga terhadap minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi (studi di pos keadilan peduli ummat yoyakarta).[72]

2. Kualitas Produk

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari lima butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid. Dan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728 menunjukkan

[71] Ahmad Rendi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAZ DPU DT Cabang Palembang", (Skripsi – UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 83.

[72] Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)", Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 1, No. 2 (2015), hal. 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Hasil uji multikolinearitas pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,800 lebih besar dari pada 0,10 sementara itu nilai VIF 1,249 lebih kecil dari 10 maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig sebesar 0,955 lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada hasil uji T variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,147 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan nilai signifikasi sebesar 0,000 dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan juga karena sig kurang dari 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik.

Sehingga jika kualitas produk pembiayaan Muḍārabah berkualitas maka minat nasabah akan meningkat dengan begitu BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik telah mampu memajukan kegiatan operasional BMT, keadaan yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi produk pembiayaan Muḍārabah.

Produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik itu yang berwujud atau tidak berwujud adalah produk dengan kualitas baik. Artinya kualitas produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan seperti halnya BMT kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang lainnya. Sehingga jika kualitas produk dibungkus dengan baik, maka akan mempengaruhi minat nasabah akan produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Zeithaml (2000) bahwa kualitas yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi konsumen (*customer retention*), menarik konsumen baru dan juga meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas, dengan begitu maka minat konsumen atau nasabah juga akan meningkat.[73]

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa Kusumawardhani (2017), mengenai kualitas produk secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah.[74]

Selain itu, terdapat juga hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Suhendra Syahri Ramadhan (2017), mengenai kualitas produk secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada BMT Al-aqobah Pusri Palembang.[75]

---

[73] Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Sevice Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: McGrawHill, 2000) Hal. 159.

[74] Nisa Kusumawardhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan)", (Skripsi – UIN Syarif Hidayatullah, 2017), hal. 113.

[75] Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang", (Skripsi – UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh peneliti yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

   Ini menandakan dimana para minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sebagaimana citra sendiri perlu diciptakan agar bernilai positif, begitupun juga kualitas pada produk.

2. Pada variabel citra perusahaan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

   Meskipun menurut penelitian yang telah dilakukan, variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul jannah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Petrokimia Gresik, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa citra perusahaan sedikit banyak mempengaruhi minat nasabah.

3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk secara parsial terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

   Sehingga jika kualitas produk pembiayaan Muḍārabah berkualitas maka minat nasabah akan meningkat dengan begitu BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik telah mampu memajukan kegiatan operasional BMT, keadaan yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi produk pembiayaan Muḍārabah.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik

   Diharapkan untuk dapat mempertahankan citra positif yang ada dengan meningkatkan aktivitas social baik dilingkungan sekitar maupun di tempat lain, dan lebih meningkatkan kualitas produk pada pembiayaan Muḍārabah agar dapat meningkatkan jumlah minat nasabah.

2. Bagi Penelitian Mendatang

   Bagi penelitian yang akan datang, apabila akan melakukan penelitian yang akan datang dapat memperkaya variabel lainnya dan menyebutkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor-faktor yang dijadikan penyebab minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Muḍārabah agar penelitian dapat beragam. Selain itu menambah jumlah sampel dan tempat penelitian yang tidak hanya mengacu pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Fitri Sulistia. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BPD DIY Syariah)". *Skripsi*. UIN Sunan Klaijaga.

Agustianto. 2002. *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam*. Bandung: Cipta Pustaka Media.

Al-Qurthubi, Syeikh Imam. 2007. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.

Amalia, Euis. 2009. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Antonio, Syafi'i. 2011. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.

Barlinti, Yeni Salma. 2010. *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI.

Bungin, M Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cozby, Paul C. 2009. *Method In Behavioral Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Handoko, Hani T. 2002. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Homsatun. 2017. "Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari". *Skripsi*. IAIN Kendari.

Husein, Umar. 2002. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

karim, Adiwarman A. 2006. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Khotimah, Khusnul. 2017. "Pengaruh Penentuan Margin dan Prosedur Pembiayaan terhadap Keputusan menjadi Anggota Produk Murabahah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung". *Skripsi*. IAIN Tulungagung.

Komputer, Wahana. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kusumawardhani, Nisa. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, dan Tingkat Margin terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan)". *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah.

Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Muhid, Abdul. 2012. *Analisis Statistik: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Sidoarjo: Zifatama.

Nudyatama, Imamah. 2017. "Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil(BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung". *Skripsi*. IAIN Tulungagung.

Nugroho, Bhuona Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Nur'aini, Hanifah dan M. Rasyid Ridla. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)". Jurnal Manajemen Dakwah. 1(2).

Nurhayati, Sri dan Wasilah. 2008. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Permata, Russely Inti Dwi. 2014. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah Terhadap Tingkat Profitabilitas (Return on Equity) pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bank Indonesia". Jurnal Administrasi Bisnis. 12(1).

Poerwadarmanta, W.J.S. 2010. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Prabowo, Kirana Ayuning. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Tabungan Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Harum Tulungagung". *Skripsi*. IAIN Tulungagung.

Pradana, Yurista. 2014. "Analisis Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Gubeng Surabaya)", Jurnal Akuntansi Unesa. 2(2).

Purwanti, Neni Dyah. Sugiono., dan Dewi Hardiningtyas. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pt. Pln (Persero) Rayon Malang Kota)". Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri. 3(2).

Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Perss.

Ramadhan, Dimas Suhendra Syahri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang". *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.

Rendi, Ahmad. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAZ DPU DT Cabang Palembang". *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.

Santi, Mei Dwi Susnita. 2016. "Analisis Pengaruh Responsiveness, Emphaty dalam Pelayanan dan Margin terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di BMT Al Musanni Karangpelem Kedawung Sragen". Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. 14(4).

Santosa, Purbayu Dwi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Minat Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Shaleh, Abdul Rahman dan Muhbib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada media.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.

Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wirdyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Wulandari, Sri. 2017. "Pengaruh Margin dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (BaitulMal Wa Tamwil) Mu'awanah Palembang". *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang.

Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2000. *Sevice Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGrawHill.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id