PENGARUH CITRA, REPUTASI PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT KEPADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI *BAITUL MAAL WA TAMWIL* (BMT) UGT SIDOGIRI CABANG SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
(Ekonomi Syariah)

Oleh:
Alvianita Febriani
NIM. C04212005

PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS : K E.2016 071 ES
No. REG : E.2016/ES/071
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2016

aks.super1
PHOTO COPY & PENJILIDAN
085730974929-087354434114

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Alvianita Febriani
NIM	: C04212005
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Pembiayaan Mudharabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Cabang Surabaya

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

Surabaya, 15 Juni 2016

Saya yang menyatakan

Alvianita Febriani

C04212005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Alvianita Febriani dengan NIM C04212005 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Juni 2016

Pembimbing

Samsul Anam, MM.
NIP.196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alvianita Febriani NIM. C04212005 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 29 Juni 2016, 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,

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.
NIP. 196506151991021001

Penguji III,

Sri Wigati, M.EI.
NIP. 197302212009122001

Penguji IV,

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

Surabaya, Juli 2016
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

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

ABSTRAK

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Pembiayaan Mudharabah di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) UGT Sidogiri Cabang Surabaya"** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk melakukan Uji hipotesis dengan analisa statistik regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dan disebarkan kepada 78 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti, dan pengumpulan data dalam penelitian ini, selain menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan juga menggunakan data sekunder yaitu wawancara dan studi kepustakaan.

Data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya setelah uji asumsi klasik, data di uji dengan uji hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial). Kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan di uji koefisien determinasinya, tujuannya untuk mengetahui kelayakan model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,818 dan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hasil koefisien determinasi *Adjust R Square* diperoleh sebesar 0,550 berarti 55,0% variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 45,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kegunaan Hasil Penelitian 7

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 8
1. Citra 8
2. Reputasi Perusahaan 11
3. Kualitas Pelayanan 15
4. Kepercayaan 19
5. Pembiayaan Mudharabah 24
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Konseptual 30
D. Hipotesis 31

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 32
B. Waktu dan Tempat Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel 32
D. Variabel Penelitian 34
E. Definisi Operasional 34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 36
G. Data dan Sumber Data 37
H. Teknik Pengumpulan Data 37
I. Teknik Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 41
1. Lokasi Penelitian 41
a. Objek Penelitian 41
2. Profil BMT UGT Sidogiri 41
a. Sejarah Berdirinya BMT UGT Sidogiri 41
b. Visi dan Misi 44
3. Struktur Organisasi 45
4. Produk dan Aplikasi Akad 46
5. Mekanisme Pembiayaan Mudharabah 49
6. Karakteristik Responden 52
a. Jenis Kelamin Responden 52
b. Usia Responden 53
c. Pekerjaan Responden 54
d. Lama Waktu Menjadi Nasabah 54
B. Analisis Data 55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 55
2. Uji Asumsi Klasik 58
a. Uji Normalitas 58

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Uji Heteroskedastisitas 59
c. Uji Multikolinearitas 60
3. Pengujian Hipotesis 62
a. Uji F 62
b. Uji T 63
4. Uji Regresi Linear Berganda 67
5. Koefisien Determiansi 68

BAB V PEMBAHASAN
A. Pengaruh Citra, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya 69
B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya 71
C. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya 72
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya 73

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel		Halaman
1.1	Data Anggota Pembiayaan di BMT	3
3.1	Definisi Operasional	34
4.1	Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	52
4.2	Karakteristik Responden (Usia)	53
4.3	Karakteristik Responden (Pekerjaan)	54
4.4	Karakteristik Responden (Lama Waktu)	55
4.5	Uji Validitas Citra (X_1)	56
4.6	Uji Validitas Reputasi Perusahaan (X_2)	56
4.7	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)	56
4.8	Uji Validitas Kepercayaan (Y)	57
4.9	Uji Reliabilitas	58
4.10	Uji Normalitas	59
4.11	Uji Heteroskedastisitas	60
4.12	Uji Multikolinearitas	61
4.13	Uji F (Simultan)	63
4.14	Uji T (Parsial)	65
4.15	Koefisien Determinasi	67

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar Halaman

2.1 Model Pembentukan Citra 11

2.2 Model Westcott Alessandri 14

2.3 Skema Variabel Penelitian 29

4.1 Struktur Organisasi BMT Sidogiri 53

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan sangat berperan dalam ekonomi masyarakat. Perekonomian yang sudah berkembang membutuhkan suatu lembaga yang bisa mendukung perekonomian masyarakat. Lembaga keuangan tersebut meliputi sektor perbankan dan non perbankan. Sektor perbankan telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang memberikan kredit pada masyarakat yang menjangkau wilayah pedesaan bahkan di daerah-daerah terpencil melalui unit-unit perbankan di tiap desa.[1]

Selain dari sektor perbankan dalam melakukan kegiatan ekonomi, masyarakat juga mengenal suatu lembaga keuangan yang bergerak di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah yaitu lembaga keuangan mikro (LKM). Pada sisi lain, perekonomian Indonesia dihadapkan pada perekonomian global dan liberalisasi yang terwujud pada perdagangan bebas. Krisis finansial global ini menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan ekonomi islam. Karena sistem ekonomi islam ini sudah lama memberikan usulan alternatif mengenai tatanan perekonomian dunia yang lebih baik.[2]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penerapan ekonomi islam sebagai dasar dari kegiatan ekonomi bisa dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satunya adalah dengan penerapan

[1] Yusuf Bahtiar, "Praktik Fungsi Intermediasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sebagai Motivator Calon Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan Pada (Studi Lembaga Keuangan di Wilayah Pondok Pesantren Tebuireng Jombang Tahun 2015)" (Skripsi—Universitas Negeri Jombang, 2015), 3.
[2] Ibid., 4.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Lembaga keuangan mikro syariah merupakan suatu lembaga pembiayaan yang mudah ditemui di berbagai wilayah dan tempat. Baik di kota maupun di daerah terpencil dikarenakan kebutuhan pembiayaan dari nasabah yang cukup tinggi sehingga LKMS bisa menjadi sumber utama pembiayaan bagi para pengusaha di bidang UMKM.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Salah satu lembaga keuangan yang turut berkembang dan melakukan kegiatan intermediasi dan sering banyak di temui adalah BMT Sidogiri. BMT merupakan lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi. BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan-kegiatan kongkrit.[3]

Sama seperti *Baitul Mal Wa Tamwil* lainnya di BMT Sidogiri juga terdapat tiga macam jenis pembiayaan, yaitu; pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah*. Dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya pada pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pembiayaan *mudharabah* yaitu kerjasama antara kedua belah pihak yang memiliki dan menyediakan modal guna membiayai suatu usaha, pihak penyedia modal disebut *shohibul maal* dan pihak pengusaha yang usahanya di biayai disebut dengan *mudharib*. Dalam pemberian pembiayaan *mudharabah* oleh BMT hanya bersifat sementara dan hanya untuk rangsangan guna mendorong modal

[3] Danu Ramadhan, et al., "Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) di kota Medan", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 1, No. 1 (2012), 5.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sehingga berdampak pada kemajuan produksi dan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1.1

Jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota			Total Anggota
		2013	2014	2015	
1	Murabahah	113	208	292	613
2	Mudharabah	73	126	159	358
	Total				971

Sumber: Data primer diolah

Pada gambar tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya setiap tahun semakin meningkat. Namun, jumlah anggota yang melakukan pembiayaan *mudharabah* cukup sedikit jika dibandingkan dengan *murabahah*. Hal ini yang pada akhirnya peneliti memilih hanya berfokus pada pembiayaan *mudharabah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Perkembangan BMT Sidogiri dinilai cukup bagus. Menurut Ketua Koperasi Simpan Pinjam BMT Sidogiri yaitu Mahmud Ali Zain yang mengatakan bahwa BMT Sidogiri mengalami pertumbuhan 41% dari Rp. 1,069 triliun ditahun 2013 menjadi Rp. 1,509 triliun ditahun 2014. Tidak hanya itu, pembiayaan di BMT Sidogiri juga mengalami peningkatan 46% dari Rp 628 milyar ditahun 2013 menjadi Rp 919 milyar di tahun 2014.[4]

[4] Cholis Akbar, "BMT UGT Sidogiri Targetkan Aset Rp 2 Triliun, Ingin Jadi Koperasi nasional" dalam http://hidayatullah.com/berita/berita-dari-anda/read/2015/02/22/39340/ di akses pada 25 Oktober 2015.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Seiring dengan semakin tingginya persaingan diantara lembaga keuangan, maka upaya menumbuhkan kepercayaan masyarakat menjadi sangat penting.[5] Kepercayaan merupakan masalah yang langsung berhubungan dengan nasabah serta kepercayaan di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan masyarakat (konsumen). Lembaga keuangan yang memiliki *image* yang baik dimata masyarakat umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa lembaga keuangan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat pada lembaga keuangan yang dipercayainya. Hal ini disebabkan citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Reputasi bagi suatu perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistiarini[6], Aaker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang

[5] Maria Magdalena Minarsih, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil dan Prosedur Pembiayaan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT AL-Hikmah Ungaran cabang Babadan", *Journal of Management*, No. 1, Vol. 1, (2015), 2.

[6] Endang Sulistiarini, "Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (Tahun 2008), 34.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimilki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Upaya untuk bisa memenangkan persaingan di dunia bisnis selain perusahaan lebih memperhatikan citra dan reputasi adalah dengan kualitas pelayanan. Tanpa kualitas pelayanan yang baik perusahaan tidak akan dapat bertahan lama dalam dunia bisnis. Karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang sama pentingnya dalam mengukur kepuasan masyarakat.[7] Perusahaan yang menyediakan pelayanan yang berkualitas baik akan membuat konsumennya merasa puas dan percaya pada perusahaan serta kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang loyal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[7] Molden Elrado., et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas" *Jurnal Administrasi Bisnis*. No. 2, Vol. 15, (Oktober 2014). 3.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Rumusan Masalah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara citra, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara citra, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah di BMT Sidogiri cabang Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara citra, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah di BMT Sidogiri cabang Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk, antara lain:

1. Untuk Penulis

   Sebagai ruang inspirasi untuk mengaplikasikan berbagai teori yang didapat selama bangku kuliah baik secara formal maupun informal serta meningkatkan pemahaman kepada penulis.

2. Untuk Akademis

   Sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh citra, reputasi dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat di BMT.

3. Untuk Lembaga (BMT)

   Sebagai informasi bagi pihak pengelola Lembaga Keuangan Syariah (BMT) dalam usahanya meningkatkan jumlah nasabah terhadap pembiayaan mudharabah. Serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra (*Image*)

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.[1] Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusaahaan". Citra dapat dikatakan sebagai presepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.[2]

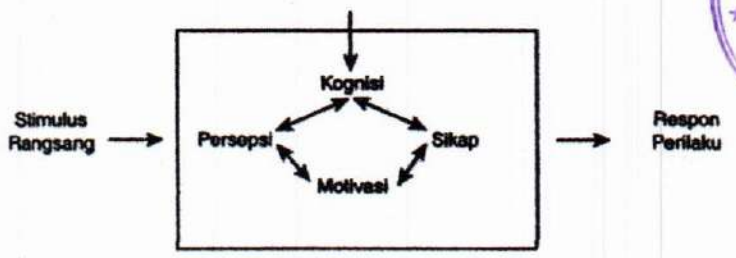
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.[3] Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.[4]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA UIN SUNAN AMPEL

Model Pembentukan Citra



Sumber: Ardianto dan Soemirat.

Gambar 2.1

[2] Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003), 93.
[3] Trimanah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), 3.
[4] Elfinaro Ardianto, et al., *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 72.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari gambar 2.1 di atas dapat di jelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu[5]:

a. *Personality,* di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. *Value,* di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

---

[5] Putri Fitriani, "Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan", (Skripsi--Universitas Indonesia, 2012), 33

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu poses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Menurut Fombrun, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam era komunikasi yang serba cepat seperti sekarang ini, reputasi menjadi salah satu faktor penentu dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Untuk itu, reputasi harus dikelola dengan baik dengan menciptakan komunikasi yang tepat dan strategis.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Reputasi perusahaan menurut Charles Fombrun (dalam Rosidah, 2011) memiliki pengertian sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Downling mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai "hasil evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat." Oleh karena itu, reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah organisasi atau produk yang didalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari khalayak. Pada proses pengambilan keputusan khalayak, maka reputasi menjadi komponen yang sangat dinilai dan dipertimbangkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

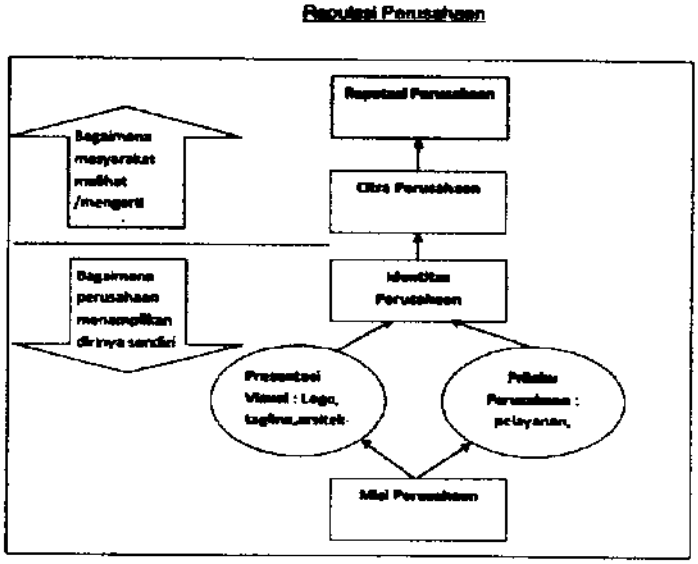
Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimilki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berikut ini adalah gambaran bagimana reputasi perusahaan dapat terbentuk melalui citra perusahaan dan identitas perusahaan:[6]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Model Westcott Alessandri



Sumber: Westcott Alessandri.

Gambar 2.2

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada Gambar 2.2 di atas Westcott dan Alessandri mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan.[7] Model ini menunjukan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.

---

[6] Westcott Alessandri, "Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6, (2001), 173.

[7] Westcott Alessandri, "*Corporate Communication: An International Journal*, 182.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian yang dilakukan Trimanah disebutkan, Pada tahun
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
2007 Reputation Institute (RI) telah mengembangkan sebuah barometer standar disebut RepTrack untuk mengukur berbagai reputasi yang dimiliki oleh berbagai perusahaan, dan secara teratur melakukan survey ke public yang mengevaluasi beberapa perusahaan ternama di dunia.[8] RepTrack meminta masyarakat untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap sebuah perusahaan. Berikut adalah dimensi kuncinya:

a. *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
b. *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya.
c. *Identity corporate* (identitas): persepsi terhadap nama, logo atau lainnya yang berhubungan dengan identitas perusahaan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Brown *et al.* juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang di luar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh *stakeholder* mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown et al., membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (*public internal*) sebagai sebuah organisasi.

[8] Trimanah, "*Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*", Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), 8
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki adalah gambaran mengenai organisasi, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para *stakeholder*nya. Sedangkan citra yang diterangkan adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder.*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Trimanah, Reputasi tidak sama dengan citra, juga tidak sama dengan brand atau merek. Proses membangun, mempertahankan dan meningkatkan reputasi lebih panjang daripada membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra atau brand. Sementara citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Oleh karena itu reputasi lebih mapan dan stabil daripada citra dan brand.[9]

3. Kualitas Pelayanan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006; dalam Arifin, 2011) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.[10]

---

[9] Trimanah, *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012), 1.

[10] Samsul Arifin, "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah", *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, No. 1, Vol. 8, (2011), 4.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Stemvelt, kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.[11]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pelayanan menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun.[12] Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.[13]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan

---

[11] Robert C. Stemvelt, "*Perception of Service Quality*", Diterjemahkan oleh Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), 210.

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), 46.

[13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2007), 59.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan pelanggan.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Parasuraman, et al, dalam Tjiptono mengungkapkan terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan[14] yaitu:

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

   Bukti fisik disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

b. Kehandalan (*reliability*)

   Maksudnya adalah setiap pegawai memiliki kemampuan mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

   Ketanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap

[14] Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Ke-empat, (Yogyakarta: ANDI, 2004), 27.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain dan sebagainya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Jaminan disini dapat berupa pengetahuan, keramahan dari karyawan serta dapat diberikan kepercayaan dan menjaga kerahasiaan.

e. Kepedulian (*emphaty*)

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingakatan pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang dalam perusahaan tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada *partner* yang bisa dipercaya.[15] Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan

---

[15] Moorman *et al.*, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (Januari 1993), 81.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian yang sejalan dengan Moorman et al, adalah penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt. Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.[16] Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.[17]

---

[16] Vivi Susanti, "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online", *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, No. 01 (April, 2013), 2

[17] Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga telah menjelaskan kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya). Sebagaimana yang terkandung dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."[18]

Dari terjemahan ayat di atas diketahui bahwasannya Allah SWT menjelaskan amanah sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan kata dari khianat. Al-Qur'an sangat sarat dengan ajaran tentang kepercayaan (the spirit of trust), yaitu semangat yang menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang transenden. Ajaran tentang kepercayaan meliputi tuntutan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berprilaku, dan bekerja.[19]

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti

[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010)
[19] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 25.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil dan bertanggung jawab.
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.[20]

Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpade dan Zaltman adalah:

a. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah
b. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai dengan standar.
c. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten.
d. Kepercayaan perusahaan bertahan lama.

Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting, terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Tanpa rasa
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
percaya konsumen akan kinerja jasa perusahaan maka sulit bagi perusahaan untuk memiliki konsumen yang memiliki komitmen mendalam dengan perusahaan.

Teori penghubung yang digunakan dalam hal ini adalah menurut Costabile: "Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak

[20] Ferry Albizar, *et al.*, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, (April 2013), 7.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

langsung dengan perusahaan. Pengalaman yang dialami konsumen merupakan
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap perusahaan dalam benak konsumen."

Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produk, maka memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk.

Dalam hal ini membagun citra dan reputasi yang positif merupakan upaya membentuk rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki citra dan reputasi yang baik maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama bersaing didunia bisnis. Begitu juga dengan upaya memberikan kualitas
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Antonio memandang bahwa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.[21]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mudharabah yang berasal dari kata *dharb*, memiliki pengertian memukul atau berjalan. Dalam hal ini memukul atau berjalan yang dimaksud adalah proses seseorang memukulkan kakinya dan menjalankan usaha. *Al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).[22]

Slamet Wiyono mendefinisikan mudharabah adalah akad kerjasama untuk usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan dimuka, jika usaha mengalami kerugian maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pengelola dana, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.[23]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan menurut Veitzal Rifai mendefinisikan mudharabah merupakan bentuk pembiayaan bagi hasil ketika si pemilik modal, biasa disebut *shahibul mal* atau *rabbul mal*, menyediakan modal (100%) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudharib*, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara

---

[21] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), 160.
[22] Ibid, 165.
[23] Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah: Berdasarkan PSAK dan PAPSI* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), 122.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).[24]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mudharabah adalah kerjasama antara kedua belah pihak yang memiliki dan menyediakan modal guna membiayai suatu usaha, pihak penyedia modal disebut *shohibul maal* dan pihak pengusaha yang usahanya di biayai disebut dengan *mudharib*. Keuntungan usaha dalam akad mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan dari kesalahan, kelalaian atau pelanggaran si pengelola. Dengan demikian, pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga syariah seperti BMT kepada pihak lain untuk usaha yang produktif.[25]

Dari pembiayaan ini BMT sebagai pemilik modal membiayai pembiayaan sebesar 100% kebutuhan suatu usaha, sedangkan nasabah bertindak sebagai *mudharib*.[26] Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak BMT dengan pihak pengusaha.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[24] Veitzal Rivai et al , *Bank and Finansial Institution Management*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 279.
[25] Nasrun Haroen, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 67.
[26] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Pertama. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 448.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu:[27]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Mudharabah Muthlaqah

   Adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya.

b. Mudharabah Muqayyadah

   Adalah mudharabah dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau obyek investasi.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini pada tahun 2016 dalam Jurnal Manajemen Unud yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.[28]

   digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

   Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

---

[27] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), 166.

[28] I Gede Yogi Pramana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 2, (2016), 2

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Penelitian yang dilakukan oleh Merza Ariszani, Suharyono dan Srikandi Kumadji pada tahun 2015 dalam jurnal Administrasi Bisnis dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)) dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden.[29]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

---

[29] Merza Ariszani, *et al.*, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2015), 2

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Penelitian yang dilakukan oleh Farida Akbarina, Suharyono dan Srikandi Kumadji pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang) dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Citra Perusahaan dan Penanganan keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Penelitian ini termasuk *explanatory research*.[30]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Metode pengambilan data teknik survey. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan servis bengkel resmi Toyota di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 2) Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. 3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 4) Penanganan Keluhan berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan. 5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari dan Ilhamuddin pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas

---

[30] Farida Akbarina, *et al*., "Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, (2015), 2

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 orang yang melakukan pembelian 2-4 kali dalam periode Agustus 2011 – September 2012.[31]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 1) tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. 2) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN SURABAYA UIN SUNAN AMPEL

5. Penelitian yang dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry pada tahun 2010 dengan judul Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan pengalaman masa lampau terhadap kepercayaan. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.[32]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

[31] Hana Dian, *et al.*, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.com)", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2013), 2

[32] Merlina, *et al.*, "Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta-Pangkal Pinang", *Jurnal Ekonomi*, (2010), 2

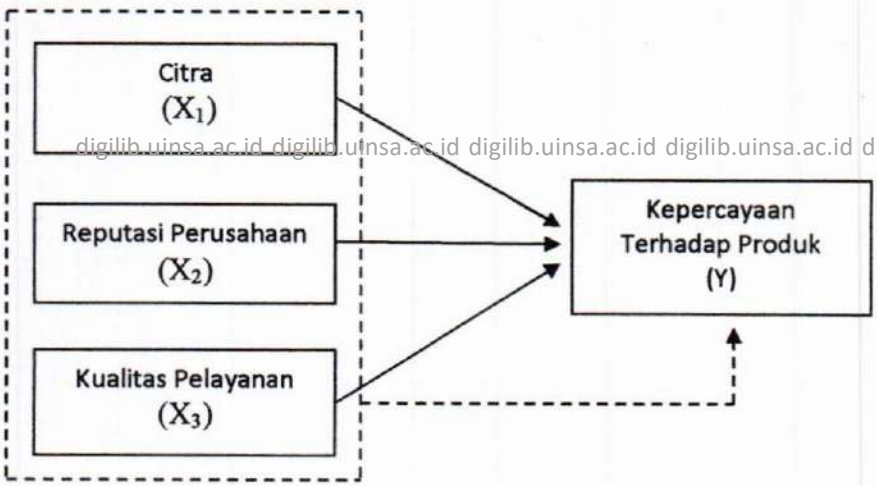
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, korelasi *pearson* dan *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut diketahui 1) reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2) pengalaman masa lampau berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3) reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. 4) pengalaman masa lampau berpengaruh secara signifikan terhadap Word of Mouth.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang, kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 2.3

Keterangan:

——→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - - → : Pengaruh secara simultan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Hipotesis

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 = Diduga bahwa secara parsial citra, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah.

   H_1 = Diduga bahwa secara parsial citra, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah.

2. H_0 = Diduga bahwa secara simultan citra, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

   H_1 = Diduga bahwa secara simultan citra, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada produk pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang sistematis terhadap hubungan suatu kejadian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara citra perusahaan, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat dalam pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, jenis penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 selama 4 (empat) bulan di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya yang beralamat lengkap di Jalan Demak No 137 RT/RW. 02/10 Kelurahan Tembok Dukuh, Kecamatan Bubutan Surabaya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya yang memiliki pengalaman minimal sekali dalam melakukan pembiayaan di BMT. Oleh karena itu populasi yang menjadi fokus

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

penelitian adalah nasabah yang tercatat melakukan pembiayaan mudharabah di BMT Sidogiri cabang Surabaya yang berjumlah 358 nasabah. Semua anggota dari populasi ini tidak akan diteliti seluruhnya dikarenakan terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang ada pada peneliti.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang yang tercatat sebagi nasabah pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin,[1] yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin: $n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,10)

$$n = \frac{358}{1+(358 \times 0{,}10^2)}$$

n = 78

[1] Ety Rochayety, et al., *Metodologi Penelitian Bisnis dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 36.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari hasil perhitungan penentuan sampel dengan rumus slovin diperoleh sampel minimal 78 orang, dengan demikian pada penelitian penulis mengambil sampel sebanyak 78 orang nasabah yang melakukan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas, yang merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X (Citra, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan).
2. Variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Y (Kepercayaan terhadap Pembiayaan Mudharabah).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

E. Definisi Operasional

Faktor-faktor seperti citra, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan dinilai mampu memberikan pengaruh pada kepercayaan masyarakat terhadap pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya. Peneliti menggunakan definisi operasional untuk mempermudah pembuatan kuesioner, sehingga responden akan lebih mudah dalam melakukan pengisian kuesioner yang diberikan sebagai data primer pada penelitian. Definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 2.1

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Variabel	Definisi	Referensi	Indikator
Citra Perusahaan (X1)	Pandangan atau kesan dari pihak lain berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya dalam melihat perusahaan.	- (Elvinaro, 2011)	• Tanggungjawab sosial perusahaan • Kepedulian karyawan pada nasabah • Website mudah diakses • Keramahan karyawan
Reputasi Perusahaan (X2)	Representasi persepsi masa lalu dan prospek masa depan yang menggambarkan performa perusahaan secara keseluruhan.	- (Fombrun, 1996)	• Kinerja usaha perusahaan • Kemudahan mengenal nama perusahaan • Kondisi Lingkungan Kantor • Bangunan kantor Terawat
Kualitas Pelayanan (X3)	Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan apapun.	- (Kotler, 2005)	• Fasilitas Perusahaan • Penampilan karyawan • Bersikap simpatik pada nasabah • Kesanggupan melayani nasabah • Pelayanan yang cepat dalam kesediaan membantu nasabah • Perusahaan yang terpercaya • Sikap sopan • Perhatian Individual • Perhatian serius terhadap kepentingan nasabah
Kepercayaan (Y)	Kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini dan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan	- (Morgan dan Hunt, 1994) - (Zulganef, 2002)	• Kinerja sesuai harapan nasabah • Kepercayaan telah mengerjakan sesuai standar • Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya.		• Kepercayaan perusahaan bertahan lama

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel maka masing-masing item pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka masing-masing item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dilakukan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:
   a. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60
   b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* < 0.60

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

G. Data dan Sumber Data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.
2. Data sekunder adalah data yang datang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian. Data sekunder yang ada dala penelitian ini adalah dari dokumentasi, jurnal serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Teknik kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus di isi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.
2. Teknik studi pustaka dan dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca buku dan literatur pendukung yang tidak menyimpang dengan penelitian yang dilakukan. Serta mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Teknik wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap BMT UGT Sidogiri.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan di olah dengan SPSS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini memiliki skor 1-5 dengan piliham jawaban sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat Setuju (SS)

Skor 2 : Setuju (S)

Skor 3 : Ragu-ragu (R)

Skor 4 : Tidak Setuju (TS)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Skor 5 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun metode analisis yang digunakan, yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan pembiayaan mudharabah dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda sehingga dapat diketahui variabel-variabel bebas yang secara nyata berpengaruh atau tidak terhadap tingkat permintaa pembiayaan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mudharabah sebagai variabel terikat. Variabel-variabel bebas model tersebut terdiri dari citra, reputasi dan kualitas pelayanan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepercayaan konsumen
a : Konstanta
b_1 : Koefisien regresi
X_1 : Citra
X_2 : Reputasi
X_3 : Kualitas Pelayanan
e : Error

2. Uji Asumsi Klasik

Digunakan uji asumsi klasik sebelum menguji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik digunakan supaya variabel bebas sebagai variabel yang memengaruhi atas variabel terikat tidak bias. Dalam melakukan uji asumsi klasik ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Uji Heteroskedastisitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

c. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat diukur dari *goodness of fit* fungsi regresinya (Kuncoro, 2004).[2] Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dari nilai statistik t, nilai statistik F dan koefisien determinasinya. Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana Ho ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat masing-masing koefisien regresi berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Jika tolak Ho berarti varaibel bebas yang diuji berpengaruh nyata terhadap

[2] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2004), 124.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

variabel terikat, sedangkan jika terima Ho berarti variabel bebas
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Kriteria uji:

Ho ditolak apabila : Thitung > Ttabel atau P-value < α, derajat bebas tertentu

Ho diterima apabila : Thitung < Ttabel atau P-value > α, derajat bebas tertentu

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan dari sekelompok variabel bebas X1, X2, dan X3 untuk menjelaskan perilaku variabel terikat Y. jika tolak Ho berarti seluruh variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y. Sedangkan jika terima Ho berarti seluruh variabel bebas X tidak berpengaruh nyata
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
tehadap variabel terikat Y.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R-Square 0.75, 0.5, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R-Square pasti akan meningkat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini mengambil sampel dari anggota di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya yang beralamatkan di Jalan Demak No. 137 RT/RW 02/10 Kelurahan Tembok Dukuh Kecamatan Bubutan Surabaya.

a. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam pembiayaan mudharabah. Dimana pada saat ini citra, reputasi dan kualitas pelayanan sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Profil BMT UGT Sidogiri

a. Sejarah Berdirinya BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri

Awal mula berdirinya BMT Sidogiri yaitu dari rasa keprihatinan para ustadz alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang masuk dalam pengurus Urusan Guru Tugas (UGT) karena semakin banyaknya praktik riba yang terjadi di sekitar pondok pesantren Sidogiri. Mayoritas masyarakat di sekitar pesantren mengandalkan uang pinjaman dari rentenir. Praktik riba

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ini terjadi karena tidak adanya lembaga keuangan berlandaskan system syariah yang dapat meminjamkan modal usaha kepada masyarakat sekitar pondok pesantren Sidogiri. Hal ini semakin memudahkan bagi para rentenir untuk masuk dan menyebarkan praktik riba pada masyarakat sekitar pondok pesantren.[1]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Setelah mendapat izin dari pengasuh pondok dan berbekal dari pengalaman mengikuti seminar tentang konsep Simpan Pinjam Syariah yang diselenggarakan di pondok pesantren yang diasuh oleh Kyai Zainul Hasan Genggong Probolinggo, maka pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997 ditetapkanlah berdirinya BMT Sidogiri pertama yang diberi nama *Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah Mursalah lil Ummah* di Pasuruan disingkat BMT MMU.

Seiring dengan berjalannya waktu pada tanggal 4 September 1997, disahkanlah BMT MMU sebagai Koperasi Serba Usaha dengan Badan Hukum Koperasi Nomor 608/BH/KWK.13/IX/97. Kehadiran BMT Sidogiri mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat sekitar pondok karena dengan adanya BMT ini masyarakat tidak lagi khawatir akan adanya praktik riba dan masyarakat dapat terhindar hutang dari para rentenir. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa pengurus BMT-MMU dan orang-orang yang berada dalam satu kegiatan UGT-PPS (Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri) termasuk pimpinan madrasah, guru, alumni, dan partisipan PPS yang tersebar di Jawa Timur.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[1] Samsul Arifin, *Wawancara*, Surabaya, 5 Agustus 2015.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada tahun 2000 para pengurus BMT UGT Sidogiri ingin mengembangkan misinya keseluruh Indonesia, yang mana pada daerah tersebut terdapat alumni dari pondok pesantren Sidogiri. Pendirian bangunan cabang pertama bertempat di Surabaya. Karena di kota Surabaya sangat berpotensi dan terdapat banyak alumni, maka banyak pula nasabah yang terdapat di kantor cabang ini. Mayoritas nasabah BMT UGT Sidogiri adalah alumni pondok pesantren Sidogiri. [2]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pembukaan BMT Sidogiri Cabang Surabaya diberi nama BMT Usaha Gabungan Terpadu disingkat "UGT" Sidogiri mulai beroperasi pada tanggal 9 rabiul awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas koperasi Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli tahun 2000.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bangunan BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya pada waktu itu masih berupa "*cangkrukan*" yaitu terdiri dari kantor apa adanya dari kayu yang berukuran 2x4 meter. Namun, pada tahun 2004 BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya berhasil meningkatkan hasil kerjanya dan membangun kantor seluas 5x6 meter di Jalan Asem Mulyo No. 48 Surabaya, tetapi tempatnya masih dalam kondisi menyewa.

BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya mulai dapat berkembang semakin maju dan nasabah juga semakin meningkat yang akhirnya pada tahun 2011 BMT berhasil membeli tanah dan bangunan berlantai dua di

[2] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jalan Demak No. 137 RT 02 RW 10 Kelurahan Tembok Dukuh, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Perkembangan BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya yang sangat bagus ini membuahkan kepercayaan dari masyarakat sekitar sehingga sekarang BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya mendapat inventaris dari kantor pusat berupa satu unit mobil avanza untuk operasional kepala cabang.[3]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Visi dan Misi

1) Visi

a) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syariah Islam.

b) Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang social ekonomi.

2) Misi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a) Menerapkan dan memasyarakatkan Syariat Islam dalam aktivitas ekonomi.

b) Menanamkan pemahaman bahwa system syariah dibidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah.

c) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.

d) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Siddiq/Jujur, Tabliq/Komunikatif, Amanah/Percaya, Fatonah/Profesional).

---

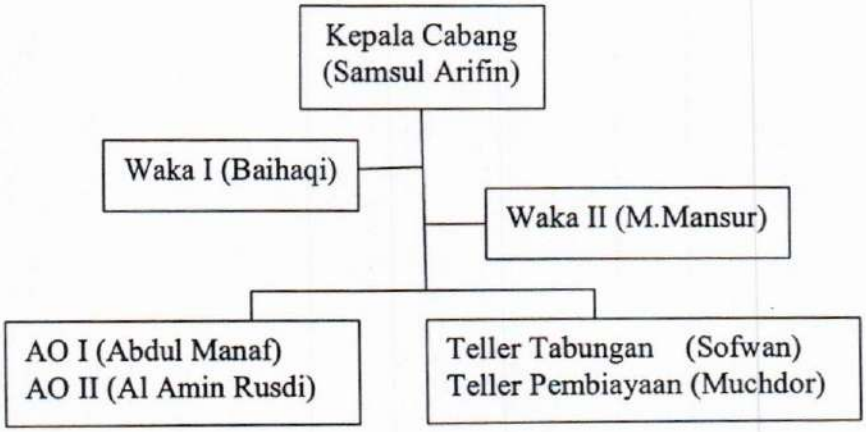
[3] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya



Gambar 4.1

Dalam setiap susunan organisasi terdapat tugas masing-masing, deskripsi tugas pada setiap susunan organisasi di atas adalah sebagai berikut:

a. Kepala Cabang: Mengepalai seluruh kegiatan yang berada di cabang Surabaya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Wakil Kepala Cabang: Menjadi kepala operasional di kantor cabang dan mempunyai fungsi seperti tugas dan wewenang kepala cabang tertentu.

c. *Accounting Officer* (AO) atau pemasaran: memasarkan produk-produk BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya kepada masyarakat sekitar, biasanya mereka yang bertugas di bagian pemasaran lebih sering berada di luar kantor.

d. *Teller*: bertugas untuk menangani seluruh kegiatan yang berhubungan dengan keuangan (keluar masuknya uang) dan menangani segala bentuk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

layanan bagi anggota yang ingin melakukan pembiayaan atau membuka tabungan baru.[4]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Produk dan Aplikasi Akad

Terdapat dua macam produk yang terdapat pada BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya, yaitu produk simpanan dan produk pembiyaan. Setiap produk memiliki ketentuan dan keuntungan yang berbeda-beda. Produk-produk simpanan yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya antara lain:

a. Tabungan umum syariah, merupakan simpanan yang dapat disetor dan dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan anggota. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mustarakah* dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT.
b. Tabungan Haji Al-Haromain, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mustarakah* dengan nisbah 50% anggota : 50% BMT.
c. Tabungan Umrah Al-Hasanah, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.
d. Tabungan Idul Fitri, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenihi kebutuhan hari raya idul fitri. Akad

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[4] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Tabungan Lembaga Peduli Siswa, merupakan tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan untuk menghimpun dana tabungan siswa. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

f. Tabungan Qurban, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 40% anggota : 60% BMT.

g. Tabungan Tarbiyah, merupakan tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan asuransi. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

h. Tabungan MDA Berjangka, merupakan tabungan umum berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian. Akad tabungannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mushtarakah* dengan nisbah 45% anggota : 55% BMT.

Mudharabah mushtarakah adalah bentuk akad mudharabah di mana pengelola/*mudharib*/BMT juga menyerahkan modalnya dalam kerjasama investasi tersebut. Sedangkan produk-produk pembiayaan antara lain:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. UGT GES (Gadai Emas Syariah), merupakan fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah *rahn* dan *ijarah.*

b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah), merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil dengan akad bagi hasil (*mudharabah/musharakah*) atau jual beli *(murabahah*)

c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan), merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota dengan akad jual beli (*murabahah*) atau berbasis sewa (*ijarah, kafalah* dan *hiwalah*) atau *qard al hasan.*

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan akad *murabahah.*

e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), merupakan fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik dengan akad *murabahah* atau *ijarah muntahiah bi al-tamlik.*

f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji dengan akad *kafalah bil ujrah.*[5]

[5] Ibid.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Mekanisme Pembiayaan Mudharabah BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam hal ini dana yang diperoleh oleh pihak BMT yang digunakan untuk pembiayaan adalah dana yang berasal dari perputaran uang, keuntungan nisbah bagi hasil dan juga dari modal penyertaan dana pihak ketiga. Prosedur pembiayaan telah ditetapkan oleh pihak BMT dibuat dengan mempertimbangkan kemudahan dan juga minimalisasi resiko pembiayaan tersebut. Berikut adalah beberapa tahapan dalam melakukan pembiayaan.

a. Tahap Pengajuan Pembiayaan

Dalam tahap ini calon nasabah disyaratkan untuk mempersiapkan beberapa hal[6]:

- Aplikasi permohonan pembiayaan (APP) serta pendapatan dan pengeluaran keluarga (PPK)
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
- Fotokopi surat nikah (bagi yang sudah menikah)
- Fotokopi jaminan pembiayaan
- Uang pendaftaran menjadi nasabah (simpanan pokok) sebesar Rp 5.000 (bagi yang belum menjadi anggota)
- Setoran awal minimal Rp 10.000

Selanjutnya syarat-syarat tersebut diserahkan kepada *Customer Service* (CS) untuk diperiksa kelengkapannya. Setelah semua persyaratan lengkap

[6] Baihaqi, *Wawancara*, Surabaya, 12 Maret 2016.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kemudian diberikan kepada kepala cabang untuk menanyakan pertanyaan dasar tentang usaha dan keluarga nasabah yang akan menerima pembiayaan tentang proses pembiayaan mudharabah di BMT. Kemudian berkas pengajuan tersebut diserahkan kepada *Account Officer* (AO) untuk diperiksa lebih lanjut. Setelah itu pihak CS mencatat pada buku pengajuan pembiayaan tentang permohonan pembiayaan mudharabah dan kemudian membuat formulir pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Tahap Pencairan Pembiayaan

Setelah permohonan disetujui, maka nasabah akan dihubungi oleh BMT untuk menandatangani slip pembiayaan dan juga pembacaan akad pembiayaan yang akan dilakukan oleh AO. Di dalam akad dijelaskan tentang jumlah pembiayaan, *nisbah* bagi hasil yang telah disepakati bersama, dan jumlah angsuran pokok yang harus dibayarkan oleh nasabah. Selain itu pihak BMT juga menilai barang yang akan dijadikan jaminan oleh nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Tahap Pemanfaatan dan Pengembalian Pembiayaan

Pada tahap ini nasabah BMT memiliki kekuasaan penuh untuk mengelola pinjaman yang telah diberikan pihak BMT. Tetapi pihak BMT juga melakukan pengawasan terhadap situasi keadaan usaha nasabah. Biasanya kontrol dilakukan bersamaan dengan saat penarikan angsuran pembiayaan yang jadwalnya telah disepakati bersama.

Pengembalian pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya berbentuk angsuran baik harian, mingguan maupun bulanan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jangka waktu angsuran ditetapkan berdasarkan hasil kesepakatan bersama, sedangkan besarnya angsuran telah ditetapkan oleh pihak BMT dari perhitungan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama dalam akad.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada pelaksanaannya pembayaran angsuran oleh nasabah, pihak BMT langsung mengunjungi lokasi usaha nasabah. Hal itu dikarenakan BMT Sidogiri telah membuat ketetapan untuk memberikan kemudahan kepada para nasabahnya dalam proses pengembalian angsuran. Biasanya nasabah yang akan melakukan setoran angsuran pembiayaan terlebih dahulu menghubungi pihak BMT, yang kemudian pihak BMT mendatangi lokasi nasabah.

Angsuran yang dibayarkan oleh nasabah terdiri dari 2 macam pembayaran, yaitu angsuran pokok, bagi hasil untuk BMT dan tabungan pembiayaan.[7]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Angsuran pokok adalah angsuran yang dibayarkan oleh nasabah untuk melunasi pokok pembiayaan yang diambil. Biasanya besar angsuran disesuaikan dengan jangka waktu pengembalian.
- Profit BMT adalah besarnya keuntungan atau nisbah bagi hasil yang diterima oleh BMT atas modal yang telah diberikan. Nisbah bagi hasil ini sebelumnya telah disepakati bersama antara kedua belah pihak yaitu nasabah yang mendapatkan pembiayaan dengan pihak BMT.

[7] Amin, *Wawancara*, Surabaya, 13 Maret 2016.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

6. Karakteristik Responden

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 78 responden, dapat diketahui bahwa presentase jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	42	54
2	Perempuan	36	46
	Jumlah	**78**	**100**

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas dengan total 78 nasabah pembiayaan mudharabah yang menjadi responden, diketahui bahwa 54% adalah nasabah pembiayaan mudharabah dengan jenis kelamin laki-laki dan 46% adalah nasabah pembiayaan mudharabah perempuan, presentase tersebut menunjukkan bahwa nasabah pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri cabang Surabaya adalah didominasi oleh nasabah laki-laki meskipun berbanding sedikit dengan nasabah perempuan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 78 responden, dapat diketahui bahwa presentase usia responden adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	20 – 25 Tahun	6	7.7
2	26 – 30 Tahun	19	24.3
3	31 – 35 Tahun	10	12.8
4	36 – 40 Tahun	18	23.1
5	>41 Tahun	25	32.1
	Jumlah	**78**	**100**

Berdasarkan tabel karakteristik usia responden nasabah pembiayaan mudharabah dapat diketahui bahwa, sebagian besar nasabah pengguna produk pembiayaan mudharabah adalah mereka yang berada pada range usia >41 tahun yaitu sebanyak 25 orang dengan tingkat presentase 32,1%, diikuti usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan tingkat presentase 24,3% yang tidak jauh berbeda dengan range usia 36-40 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan tingkat presentase 23,1%, kemudian usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan tingkat presentase 12,8%, dan yang terakhir pada range usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan tingkat presentase 7,7%.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 78 responden, dapat diketahui bahwa presentase pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Pedagang	37	47.4
2	Petani	0	0
3	PNS	2	2.6
4	Wiraswasta	26	33.4
5	Lainnya	13	16.6
	Jumlah	**78**	**100**

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan responden nasabah pembiayaan mudharabah dapat diketahui bahwa, sebagian besar nasabah yang melakukan pembiayaan mudharabah adalah mereka yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang yaitu sebanyak 37 orang dengan tingkat presentase 47.4%, sedangkan untuk nasabah yang memiliki pekerjaan petani tidak ada atau 0%, diikuti dengan nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 2 orang dengan tingkat presentase 2,6%, kemudian nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang dengan tingkat presentase 33,4%, dan sisanya yaitu sebanyak 13 orang memiliki pekerjaan yang tidak tercantum dalam kuesioner atau memilih lainnya dengan tingkat presentase 16,6%.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Lama Waktu Menjadi Nasabah

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 78 responden, dapat diketahui bahwa presentase lama waktu responden menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	1 tahun	30	38.5
2	1 s/d 2 tahun	24	30.7
3	2 s/d 3 tahun	10	12.8
4	3 s/d 4 tahun	6	7.7
5	> 4 tahun	8	10.3
	Jumlah	**78**	**100**

Berdasarkan tabel karakteristik lama waktu menjadi nasabah dapat diketahui bahwa, sebagian besar nasabah yang melakukan pembiayaan mudharabah adalah mereka yang menjadi nasabah BMT selama 1 tahun yaitu sebanyak 30 orang dengan tingkat presentase 38,5%, diikuti dengan range 1 s/d 2 tahun sebanyak 24 orang dengan tingkat presentase 30.7%, kemudian pada range 2 s/d 3 tahun sebanyak 10 orang dengan tingkat presentase 12,8%, selanjutnya pada range 3 s/d 4 tahun sebanyak 6 orang dengan tingkat presentase 7,7%, dan terakhir pada range >4 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan presentase 10,3%.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

   a. Uji Validitas

      Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,647	0,361	Valid
2	0,584	0,361	Valid
3	0,579	0,361	Valid
4	0,549	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang berisi 4 pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,704	0,361	Valid
2	0,479	0,361	Valid
3	0,609	0,361	Valid
4	0,536	0,361	Valid
5	0,560	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2016

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berisi 5 pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,573	0,361	Valid
2	0,415	0,361	Valid
3	0,418	0,361	Valid
4	0,422	0,361	Valid
5	0,659	0,361	Valid
6	0,515	0,361	Valid
7	0,563	0,361	Valid
8	0,404	0,361	Valid

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber: Data Primer, diolah 2016

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berisi 4 pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,629	0,361	Valid
2	0,431	0,361	Valid
3	0,569	0,361	Valid
4	0,429	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan berisi 4 pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berikut tabel perhitungan nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel penelitian:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Citra Perusahaan	0,669	Reliabel
2	Reputasi Perusahaan	0,665	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,712	Reliabel
4	Kepercayaan	0,690	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Semua item pertanyaan yang digunakan sebagai instrument variabel penelitian mempunyai Alpha Cronbach > 0,6. Kriteria reliabilitas dapat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pula diukur bila *Alpha Cronbach* berada di atas angka 0,6 sehingga seluruhnya dapat dinyatakan reliabel.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian data dari populasi yang penulis teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berrtujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pengujian normalitas data dala penelitian ini menggunakan uji statistic non parametic Kolmogrov-Smirnov Test dengan syarat jika asymp sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.96251256
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.034
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.450
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov Z test menunjukkan bahwa distribusi normal dengan nilai 0,450. Pada model yang digunakan dengan nilai signifikansi 2-tailed pada variabel X_1 (citra perusahaan), X_2 (reputasi perusahaan), dan X_3 (kualitas pelayanan) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,987. Dengan hasil pengujian normalitas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melakukan uji korelasi Rank Spearman yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai undstandardized residual dengan masing-masing variabel independen

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(X_1, X_2 dan X_3), dari hasil uji korelasi Rank Spearman diperoleh hasil sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Citra	Reputasi	Kualitas_ Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra	Correlation Coefficient	1.000	.577**	.054	-.032
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.638	.779
		N	78	78	78	78
	Reputasi	Correlation Coefficient	.577**	1.000	.042	-.038
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.713	.742
		N	78	78	78	78
	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	.054	.042	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	.638	.713	.	.898
		N	78	78	78	78
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.032	-.038	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.779	.742	.898	.
		N	78	78	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa penelitian regresi ini tidak terjadi dan tidak tampak gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikasi dari variabel independen yang terdiri dari citra sebesar 0,779, reputasi sebesar 0,742 dan kualitas pelayanan sebesar 0,898 yang mana lebih besar dari *alpha* (sig > *a*) yaitu sebesar 0,05.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen). Gejala multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan metode Variance inflation Factor (VIF), Tolerance serta Matriks Korelasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF, Jika kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan besarnya nilai tolerance lebih dari 0,05. Dari perhitungan regresi, maka akan diperoleh nilai VIF dan Tolerance sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.147	.590		5.335	.000		
	Citra	.512	.053	.756	9.577	.000	.939	1.064
	Reputasi	.204	.019	.084	2.374	.014	.581	1.722
	Kualitas_Pelayanan	-.005	.011	-.042	-.420	.676	.578	1.730

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa variabel X_1 (citra) memperoleh nilai VIF 1,064 dan tolerance 0,939 diikuti dengan variabel X_2 (reputasi) memperoleh nilai VIF 1,722 dan nilai tolerance 0,581 dan untuk variabel X_3 (kualitas pelayanan) memperoleh nilai VIF 1,730 dan nilai tolerance 0,578. Nilai VIF dan tolerance ketiga variabel independen tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara ketiga variabel tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Pengujian Hipotesis

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel citra (X_1), reputasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan (Y).

Kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai sig. > 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai sig. < 0,05

Hipotesis (dugaan sementara) dalam uji f dapat ditentukan sebagai berikut:

H_0: Citra perusahaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

H_1: Citra perusahaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.14
Hasil Uji F

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.566	3	2.855	2.818	.045[a]
	Residual	74.972	74	1.013		
	Total	83.538	77			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Reputasi, Citra
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,818 yaitu lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,73 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 dibawah 5% atau 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Citra perusahaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Uji T (Parsial)

Pada pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara citra (X_1), reputasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepercayaan masyarakat (Y).

Kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. > 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. < 0,05 Hipotesis (dugaan sementara) dalam uji t dapat ditentukan sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Uji T (Pertama)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

H_0: Citra perusahaan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

H_1: Citra perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

2. Uji T (Kedua)

H_0: Reputasi perusahaan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

H_1: Reputasi perusahaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Uji T (Ketiga)

H_0: Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

H_1: Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan masyarakat (Y).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.15
Hasil Uji T

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.147	.590		5.335	.000		
	Citra	.512	.053	.756	9.577	.000	.939	1.064
	Reputasi	.204	.019	.084	2.374	.014	.581	1.722
	Kualitas_Pelayanan	-.005	.011	-.042	-.420	.676	.578	1.730

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Primer, diolah 2016

1) Citra (X_1) terhadap Kepercayaan (Y)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai T_{hitung} sebesar 9,577 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,669. Yang berarti nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000. Yang berarti nilai sig lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan masyarakat.

2) Reputasi (X_2) terhadap Kepercayaan (Y)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,374 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,669. Yang berarti nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,014. Yang berarti nilai sig lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05 atau nilai 0,014 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan masyarakat.

3) Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepercayaan (Y)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai T_{hitung} sebesar -0,420 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,669. Yang berarti nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,676. Yang berarti nilai sig lebih besar dari nilai *alpha* yaitu 0,05 atau nilai 0,676 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel X_3 juga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 meskipun arah t hitungnya positif ataupun negatif tetap tidak berpengaruh. Jadi dapat disimpulkan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan masyarakat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa model regresi linear bergandanya adalah $Y= 3.147 + 0.512X_1 + 0.204X_2 - 0.005X_3$ dengan hasil nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan bernilai negatif, yaitu -0,005. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan sebanyak 1 kali maka nilai variabel kepercayaan akan menurun sebesar 0,005% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Sedangkan untuk kedua variabel independen lainnya yaitu citra dan reputasi masing-masing bernilai positif. Pada variabel citra diperoleh 0,512 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel citra sebanyak 1 kali maka nilai variabel kepercayaan juga akan naik sebesar 0,512% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Selanjutnya pada variabel reputasi diperoleh 0,204 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel reputasi sebanyak 1 kali maka nilai variabel kepercayaan juga akan naik sebesar 0,204% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Koefisien Determinasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk menyatakan bahwa proporsi dalam variabel yang dijelaskan oleh variabel independen dan karenanya memberikan ukuran sejauh mana varian dalam suatu variabel menentukan dalam variabel lain.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.550	.668

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra, Reputasi

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.16 dalam kolom Adjust R Square dapat disimpulkan bahwa Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 55,0% terhadap Kepercayaan Masyarakat, sedangkan 45,0% dipengaruhi oleh

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

variabel lain yang tidak diteliti. Alasan penggunaan *Adjusted R Square* adalah karena setiap penambahan satu variabel dependen, maka nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun tergantung dari pengaruh variabel tersebut.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Pengaruh Citra Perusahaan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Dari hasil pengujian uji F yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa variabel citra, reputasi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat kepada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya, dengan hasil output pada SPSS yaitu nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05. Artinya semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Dengan persamaan regresi $Y= 3.147 + 0.512X_1 + 0.204X_2 - 0.005X_3$ dengan hasil nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan bernilai negatif, yaitu -0,005. Artinya bahwa setiap peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan sebanyak 1 kali maka nilai variabel kepercayaan akan menurun sebesar 0,005% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 55,0%, sedangkan sisanya 45,0% (100% - 55,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan berbasis syariah seperti *Baitul Maal Wa' Tamwil* (BMT) Sidogiri. Pada saat ini mulai banyak berdiri lembaga keuangan syariah sehingga menciptakan adanya persaingan pasar, hal inilah yang memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Beberapa strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan diantaranya membentuk citra dan reputasi yang positif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian ini citra dan reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi.[1] Berdasarkan pernyataan Costabile dalam Ferinadewi diatas hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menggunakan nasabah berpengalaman dalam melakukan pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri. Selain itu, mereka juga memberikan persepsinya tentang BMT UGT Sidogiri dalam pelayanan pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

[1] E. Ferinadewi, *"Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel X_1 diperoleh sebesar 9,577 yaitu lebih besar dari t tabel 1,669. Sedangkan nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,05. Maka variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Dilihat dari pengaruh citra perusahaan yang cukup besar maka dapat dikatakan bahwa citra merupakan salah satu faktor cukup dominan dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merza Ariszani dkk dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik pula, oleh karena itu konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang akan mereka butuhkan dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan pada konsumen.[2] Jadi semakin baik citra perusahaan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri

[2] Merza Ariszani, et al., "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli" *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 1, Vol. 3, Maret 2015, 4.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Cabang Surabaya, maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel X_2 diperoleh sebesar 2,374 yaitu lebih besar dari t tabel 1,669. Sedangkan nilai signifikansinya diperoleh sebesar 0,014 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0.05. Maka variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merlina dan Vera Silviana Ehry yang mengatakan bahwa reputasi berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dan apabila perusahaan tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan.[3] Karena perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kredibilitas dan keterandalan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Namun, reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali perusahaan memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Intinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kepada

[3] Merlina, "*Analisa Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan pelanggan yang Berdampak Kepada perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen*", (Skripsi--FEB Universitas Bina Nusantara Jakarta, 2010), 63.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kita tentang produk apa yang tepat untuk digunakan. Jadi semakin baik reputasi perusahaan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya, maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk pembiayaan mudharabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kepada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini diketahui dengan nilai t hitung pada variabel X_3 diperoleh sebesar 0,420 yaitu lebih kecil dari nilai t tabelnya 1,669. sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,676 > 0,05. Maka variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hana Dian dimana hasil pengujian parsial pada variabel kualitas pelayanan website memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 dan nilai t hitungnya sebesar 2,539 > 1,982.[4]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari hasil penyebaran kuesioner inilah diketahui bahwa BMT Sidogiri di nilai kurang kompeten dalam melayani nasabah serta kurang tanggapnya dalam menangani segala keluhan nasabah. Terbukti dengan melihat banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu pada pernyataan tersebut. Mayoritas responden yang menjawab hal tersebut adalah mereka yang pernah

[4] Hana Dian, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online", *Jurnal Bisnis*, Malang, 2014, 18.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memiliki keluhan pada BMT Sidogiri. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang sesuai dengan harapan konsumen.[5] Hal ini menjelaskan bahwa kinerja BMT Sidogiri dalam melayani nasabahnya belum pada tahap memuaskan sehingga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsep Islam telah mengajarkan pada kita bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا۟ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُوا۟ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (Al-Baqarah: 267)[6]

[5] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2011), 152.
[6] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selain itu konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI
PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Diperoleh nilai f hitung sebesar 2,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan nilai sig. 0,045 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan dan reputasi perusahaan secara parsial dengan variabel kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan masyarakat pada pembiayaan mudharabah di BMT UGT Sidogiri dikarenakan pada variabel tersebut nilai t hitung -0,420 dan nilai signifikansinya sebesar 0,676 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dikarenakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

banyaknya responden yang menjawab ragu-ragu pada kuesioner variabel kualitas pelayanan. Yang mana menurut mereka BMT UGT Sidogiri kurang kompeten dalam melayani nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Saran

Melalui beberapa tahapan analisis dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Surabaya
   a. Diharapkan untuk dapat mempertahankan citra positif yang ada dengan meningkatkan aktivitas sosial baik di lingkungan sekitar maupun di tempat lain.
   b. Diharapkan untuk lebih meningkatkan reputasi perusahaan di mata nasabah dengan meningkatkan keamanan dalam bertransaksi.
   c. Diharapkan untuk lebih cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah serta memberikan solusi yang terbaik atas keluhan tersebut dengan mengadakan pelatihan khusus tentang kualitas pelayanan bagi karyawan BMT.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Bagi Peneliti Berikutnya

   Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran tidak hanya pada variabel citra, reputasi dan kualitas pelayanan tetapi penggunaan variabel lainnya yang diperkirakan mempunyai tingkat pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan masyarakat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Abdullah, Thamrin. *et al.* "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Akbar, Cholis. (22 Februari 2015) "*BMT UGT Sidogiri Targetkan Aset Rp 2 Triliun, Ingin Jadi Koperasi nasional*" http://hidayatullah.com/berita/berita-dari-anda/read/2015/02/22/39340/ di akses pada 25 Oktober 2015 pukul 18:55 WIB.

Albizar, Ferry. *et al.*, "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank*", Jurnal Ilmiah Manajemen, No. 2, Vol. 14, (April 2013).

Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press. 2012.

Ardianto, Elfinaro dan Sumirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

Ariszani, Merza, *et al.*, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, (Maret 2015).

Bahtiar, Yusuf. "*Praktik Fungsi Intermediasi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sebagai Motivator Calon Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan Pada (Studi Lembaga Keuangan di Wilayah Pondok Pesantren Tebuireng Jombang*" 2015.

Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations*, Jakarta : RajaGrafindo Persada. 2012.

Dian, Hana. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online", *Jurnal Bisnis*, (Malang 2014).

Elrado, Molden., *et al.* "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2, (Oktober 2014).

Ferinadewi, E. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

Jefkins, Frank. *Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin Jakarta: Erlangga. 2003.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Haroen, Nasrun. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2000.

Huda, Nurul dan M. Heykal. *Lembaga Keuangan Islam*: Tinjauan Teoritis dan Praktis. Jakarta: Kencana. 2010.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta. 2002.

Magdalena Minarsih, Maria. "*Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Sistem Bagi Hasil dan Prosedur Pembiayaan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT AL-Hikmah Ungaran cabang Babadan*", Journal of Management, Vol. 1, No. 1, (2015).

Moorman, et al., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship" *Journal Marketing Research*, Vol. 57, (January 1993).

Ramadhan, Danu. *et al.* "*Peranan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) di kota Medan*, Vol. 1, No. 1 (2012).

Rivai, Veitzal dan Arvian Arifin. *Bank and Finansial Institution Management*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.

Sulistiarini, Endang. "*Pengaruh Economic, Resource, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Nasabah serta Terhadap Relationship Intention*" (2008)

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009.

Stemvelt, Robert C. "*Perception of Service Quality*", Diterjemahkan oleh Purwoko, Allyn and Bacon: Massachusetts. 2004.

Susanti, Vivi. *"Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online"*, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01 (April, 2013).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI. 2007.

Tjiptono, Fandi. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Ke-empat, Yogyakarta: ANDI. 2004.

Trimanah, "*Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations*", Jurnal Ilmiah Komunikasi, Vol. 3, No. 1, (Februari-Juli 2012).

Westcott, Alessandri. "*Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation*", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6, (2001).

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks. 2011.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Wiyono, Slamet. *Akuntansi Perbankan Syariah: Berdasarkan PSAK dan PAPSI* Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 2005.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks. 2011.

Yunia Fauzia, Ika. *Etika Bisnis dalam Islam,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id