

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.<sup>1</sup> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>2</sup> Pemasaran secara umum dapat dikatakan suatu proses ataupun usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa.

Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 12, terj, Bob Sabrana, (Jakarta : Erlangga, 2008), Hlm. 6

<sup>2</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), Hlm. 5

(*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budayadan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi Permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tertinggi.<sup>3</sup>

Definisi dari *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *Syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses penawaran nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.<sup>4</sup>

## **B. Hakikat Keputusan Nasabah**

### 1. Pengertian pengambilan keputusan

Prespektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian, langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif memilih dan evaluasi pasca perolehan. Sedangkan menurut Jhon C Mowen dan Minor, pengambilan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 7

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 28

keputusan merupakan suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditindak lanjuti.<sup>5</sup>

Menurut *Prof.Dr.Prajudi Atmosudirjo,SH*. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>6</sup>

Proses keputusan pembelian konsumen (nasabah) Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dimana membelinya, serta cara membayarnya. Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi.

Menurut *Setiadi*<sup>7</sup> inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. *Mahfoedz*<sup>8</sup> berpendapat bahwa tahapan untuk mencapai

---

<sup>5</sup>John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga,2002), hlm 11

<sup>6</sup> [www.gurupendidikan.co.id](http://www.gurupendidikan.co.id), diakses pada 20 Agustus 2018

<sup>7</sup>Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, ( Jakarta : Prenada Media.2005), hlm 55

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gery Amstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 179

keputusan membeli dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut adalah:

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli



*Sumber : Philips Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008*

## 2. Dimensi pengambilan Keputusan

Pada tahap pertama proses keputusan pembeli yakni di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan, konsumen mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Tahap ke dua konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tahap ini konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif, ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat. Pada tahap ini konsumen mencari informasi secara aktif mengenai sebuah produk yang diinginkan. Kemudian tahap ke tiga yakni konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ke empat konsumen baru akan memutuskan merek yang mana yang akan dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen

akan memasuki tahap ke lima. Dalam hal ini konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya apakah dia puas dengan merek yang dibeli ataukah tidak. Jika produk sesuai dengan yang di *ekspektasi*-kan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika sebaliknya maka konsumen akan merasa kecewa.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, antara lain<sup>9</sup> yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial.

*Faktor budaya* mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya.

*Faktor pribadi* faktor yang unik untuk orang tertentu. Keputusan pembelian pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya

---

<sup>9</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Peamsaran*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2005), hlm 49

hidup serta kepribadian dan konsep diri. *Faktor Psikologis* Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. *Faktor sosial* Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

#### 4. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.

Pembiayaan menurut Ahmad Sumiyanto, pembiayaan adalah aktivitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif, menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggung jawab. Sementara itu, menurut keputusan menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang petunjuk kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah “ Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta : ISES Publishing, 2008), hlm 165

*Murabahah* adalah tagihan atas penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*Margin*) yang disepakati pihak penjual dan pihak pembeli, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa margin keuntungan yang disepakati dimuka sesuai akad.<sup>11</sup>

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba, baik dibayar tunai maupun angsur, dengan tujuan untuk membantu orang lain atau masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan.

##### 5. Penggunaan Akad *Murabahah*

Terdapat beberapa penggunaan akad *murabahah* dalam aplikasi pembiayaan *murabahah* dalam bank syariah, antara lain : (1) Pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu; (2) Jenis penggunaan pembiayaan *murabahah* lebih sesuai untuk pembiayaan investasi dan konsumsi; (3) Dalam pembiayaan investasi, akad *murabahah* sangat sesuai karena ada barang yang akan diinvestasikan oleh nasabah atau akan ada barang yang menjadi objek investasi; (4) Dalam pembiayaan konsumsi, biasanya barang yang akan dikonsumsi oleh nasabah jelas

---

<sup>11</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek cet 1*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2010), hlm 160

terukur;(5) Pembiayaan murabahah kurang cocok untuk pembiayaan modal kerja uang diberikan langsung dalam bentuk uang.<sup>12</sup>

#### 6. Ciri-ciri dasar kontrak murabahah

Beberapa ciri-ciri dasar dari pembiayaan murabahah antara lain ; (1) Si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga hasil barang, dan batas laba harus ditetapkan dalam bentuk nominal atau presentase dari total harga plus biaya-biayanya;(2) Apa yang dijual adalah barang atau komoditas serta dibayar dengan uang;(3) Apa yang diperjual belikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual, penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli;(4) Pembayaran ditangguhkan.<sup>13</sup>

### C. Hakikat Pengetahuan

#### 1. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>14</sup> Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian , ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih maka konsumen akan lebih baik dalam

---

<sup>12</sup> Ismail, *perbankan syariah*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011 ), hlm 138

<sup>13</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ( Yogyakarta : Teras, 2014 ), hlm 226-227

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ( Jakarta Selatan : Ghalia Indonesia, 2003), hlm 119



mengambil keputusan, konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi.

## 2. Pengetahuan Produk

pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi : (1) kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk; (2) terminologi produk; (3) atribut produk;(4) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merk yang spesifik.<sup>15</sup> Pengetahuan produk juga terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.<sup>16</sup>

## 3. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan produk yang meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan menentukan dimana dia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm 120

<sup>16</sup>[goresan-iendar.blogspot.com/2014/12/modul-pengetahuan-produk-product.html](http://goresan-iendar.blogspot.com/2014/12/modul-pengetahuan-produk-product.html), diakses pada 10 januari 2018

dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

#### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu pendidikan, pengalaman, usia. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya. Sedangkan pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau pengalaman itu suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Oleh sebab itu pengalaman pribadi pun dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Dan usia merupakan semakin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu, bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat seperti ketika umur belasan tahun.<sup>17</sup>

#### 5. Dimensi Pengetahuan

Adapun menurut Ujang Sumarwan dimensi dari pengetahuan antara lain yaitu<sup>18</sup>:

##### a. Atribut Produk

pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk meliputi merk, jaminan,

---

<sup>17</sup> Ummi Sholihah, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan pembiayaan Murabahah*, ( Skripsi : IAIN Surakarta, 2016), hal 27

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran....*, hlm 122

dan pelayanan. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbed mengenai produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

b. Manfaat Produk

Konsumen mengkonsumsi suatu produk harus mengetahui apa manfaat dari produk yang telah dibeli, itulah pengetahuan tentang manfaat produk. pengetahuan manfaat produk sangat penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Terdapat dua jenis manfaat produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis, sedangkan manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk

c. Kepuasan Konsumen

Merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli nasabah terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah dibanding dengan keinginan, kebutuhan dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Jadi kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan dengan pelanggan, jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan pelanggan kita katakan puas.

**D. Hakikat Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Fandy Tjiptono,<sup>19</sup> kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya jasa yang ditawarkan dan harapan tentang jasa yang ditawarkan. Ketika jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan tentang jasa, maka

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2001), hlm 87

kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada dibenak pelanggan, maka ada kemungkinan pelanggan merasa kecewa. Karena antara harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataannya. Sebaliknya, jika jasa yang diterima merupakan kondisi yang lebih baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atas kualitas pelayanan dari jasa yang telah ditawarkan produsen jasa.<sup>20</sup>

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai seluruh tingkat kemampuan dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuh kebutuhannya. Pelayanan dalam halini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan nyata-nyata merekaterima.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima macam atau dimensi kualitas pelayanan antara lain yaitu<sup>21</sup>:

##### 1) Tangibel ( *bukti fisik* )

Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi,

---

<sup>20</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma, 2004), hlm 32

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm 29

penampilan karyawan, dan lebih menekankan pada bukti secara fisi, atau dapat diraba keberadaannya. Seperti penataan dan pengaturan ruang office, kerapian penampilan pegawai.

2) Reliability (*keandalan*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan. Seperti kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah, memberikan keyakinan bahwa karyawan dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

3) Responsiveness (*daya tanggap*)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Seperti tanggap dalam merespon permintaan nasabah, menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat.

4) Assurance (*jaminan dan kepastian*)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Di dalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan. Seperti karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan

dalam bidang pekerjaannya, kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

#### 5) Empathy (*perhatian*)

Pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Seperti memahami kebutuhan nasabah, perhatian individu kepada nasabah.

### **E. Hakikat Kualitas Produk**

#### a. Pengertian kualitas produk

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Menurut Tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.<sup>22</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari

---

<sup>22</sup>Teuku Edyansayah . *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Study Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikusaleh Aceh Utara*. Hlm 186

kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu dapat dipercayakan produk tersebut, ketepatan produk mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.<sup>23</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Pelanggan senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

---

<sup>23</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasarans*, ( Jakarta : PT RAJAGRAFINDO persada, 2015 ), hlm 211



#### b. Dimensi kualitas produk

Adapun menurut Zulian Yamit dimensi dasar dari kualitas produk antara lain yaitu<sup>24</sup> : (1) *Kinerja* merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk; (2) *Daya tahan* adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum yang menjadikan produk tersebut bisa tahan lama. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk; (3) *Ketepatan* adalah seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki dan seberapa cepat pula informasi atau jasa diberikan; (4) *Estetika* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan seperti penampilan fisik barang, daya tarik penyajian rasa.

#### F. Hakikat Koperasi

Koperasi merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank yang ada di Indonesia. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian pada Pasal 1 menjelaskan bahwa, “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi”<sup>25</sup>. Dalam Pasal 4 menyebutkan bahwa tujuan koperasi yakni meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada

---

<sup>24</sup>Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan jasa*, ( Yogyakarta : Ekonista, 2005), hlm 10

<sup>25</sup><http://www.etrade.id/2016/05/uu-koperasi-peraturan-undang-undang-koperasi-download-pdf.html> diakses pada 11 Oktober 2017

umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.

Pada Pasal 5 tentang nilai yang mendasari kegiatan koperasi yaitu, kekeluargaan, menolong diri sendiri, bertanggung jawab, demokrasi, persamaan, berkeadilan, dan kemandirian. Selain itu Nilai yang diyakini Anggota Koperasi yaitu, kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain. Dalam Islam, koperasi merupakan wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal. Allah berfirman dalam QS. Al-Ma'idah Ayat 2.<sup>26</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا  
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا  
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوا عَنْ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ  
أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena*

<sup>26</sup><https://tafsirq.com/5-Al-Ma%27idah/ayat-2> diakses pada 11 Oktober 2017

*mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*

Dalam ayat diatas, diketahui bahwa tolong menolong dalam hal kebaikan sangat dianjurkan dalam Islam. Koperasi yang memiliki prinsip kekeluargaan, kepedulian terhadap sesamanya, serta melibatkan potensi yang ada pada anggotanya merupakan salah satu konsep yang dianjurkan dalam Islam. Konsep tersebut menguntungkan bagi berbagai pihak karena untung dan rugi saling ditanggung bersama, sehingga tidak memberatkan masing-masing anggota.

Allah berfirman dalam QS. As-Shaad Ayat 24 yang artinya, “.....*Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini.....*”. Bahwa setiap orang yang berserikat itu dzalim kepada sesamanya kecuali orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, hal ini sesuai dengan prinsip koperasi yang tidak ada unsur kedzaliman dan pemerasan didalamnya.

## G. Hakikat BMT

### a. Pengertian Baitul Maal wat Tamwil

Secara harfiah *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan menyeluruh bahwa Baitul Maal Wat Tamwil merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial. Baitul Maal Wat Tamwil adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan ditakdirkan untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil / mikro, lembaga uang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.<sup>27</sup>

### b. Visi dan Misi Baitul Maal Wat Tawil

Visi Baitul Maal Wat Tamwil harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan Baitul Maal Wat Tamwil menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan visi Baitul Maal

---

<sup>27</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

Wat Tamwil adalah mewujudkan lembaga yang professional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Sedangkan Misi Baitul Maal Wat Tamwil adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan, serta makmur jaya maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT. Misi Baitul Maal Wat Tamwil bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Tujuan didirikan Baitul Maal Wat Tamwil yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonominya untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Baitul Maal Wat Tamwil berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam pelembaran pembiayaan, Baitul Maal Wat Tamwil harus dapat menciptakan suasana keterbukaan sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

c. Asas dan Landasan

Baitul Maal Wat Tamwil berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah Baitul Maal Wat Tamwil harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.

Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat dan juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti Baitul Maal Wat Tamwil tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.

d. Ciri-ciri BMT

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Maka dari itu BMT memiliki ciri yaitu (1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat. (2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak. (3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya. (4) Milik bersama masyarakat bahwa bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat

## H. Penelitian Terdahlu

Dalam studi yang dilakukan oleh Edyansyah, penelitian ini bertujuan untuk meneliti adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk ( Study Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo ). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian ini bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo. Untuk pengujian secara simultan atau bersamaan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo.<sup>28</sup>

Penelitian Nuraini bertujuan untuk menghubungkan sebab akibat antara variabel tingkat margin dengan keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo, dengan memposisikan tingkat margin sebagai sebab dan keputusan pengambilan pembiayaan sebagai akibatnya. Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka, melakukan analisis data dengan prosedur statistik, dan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil dari pengujian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel margin

---

<sup>28</sup>Teuku Edyansyah . *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Study Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikusaleh Aceh Utara*, 2014

terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Cabang Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo.<sup>29</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah bertujuan untuk meneliti pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah ( Study Kasus pada BMT Karima Karangpandan ). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, margin keuntungan terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Karima dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode non probability sampling. Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima. Margin keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima.<sup>30</sup>

Menurut Dimas Suhendra Syahri Ramadhan dalam penelitiannya bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Pada

---

<sup>29</sup> Aisyah Nur Aini, *Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo*, 2015, *Jurnal Penelitian*

<sup>30</sup> Umi Sholihah, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT Karima Karangpandan periode 2016*, (Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta diakses dari [eprints.iain-surakartas.ac.id/17591/1/7211409019.pdf](http://eprints.iain-surakartas.ac.id/17591/1/7211409019.pdf) pada 15 November 2017)



penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.<sup>31</sup>

**Tabel 2.1**

**Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini**

No	Penelitian Terdahulu ( Tahun )	Kajian	Kajian Peneliti
1.	Teuku Edyansyah (2014)	Variabel Terikat: kepuasan Nasabah  Obyek Penelitian: PT. Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo	Variabel Terikat: keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah  Obyek Penelitian: BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

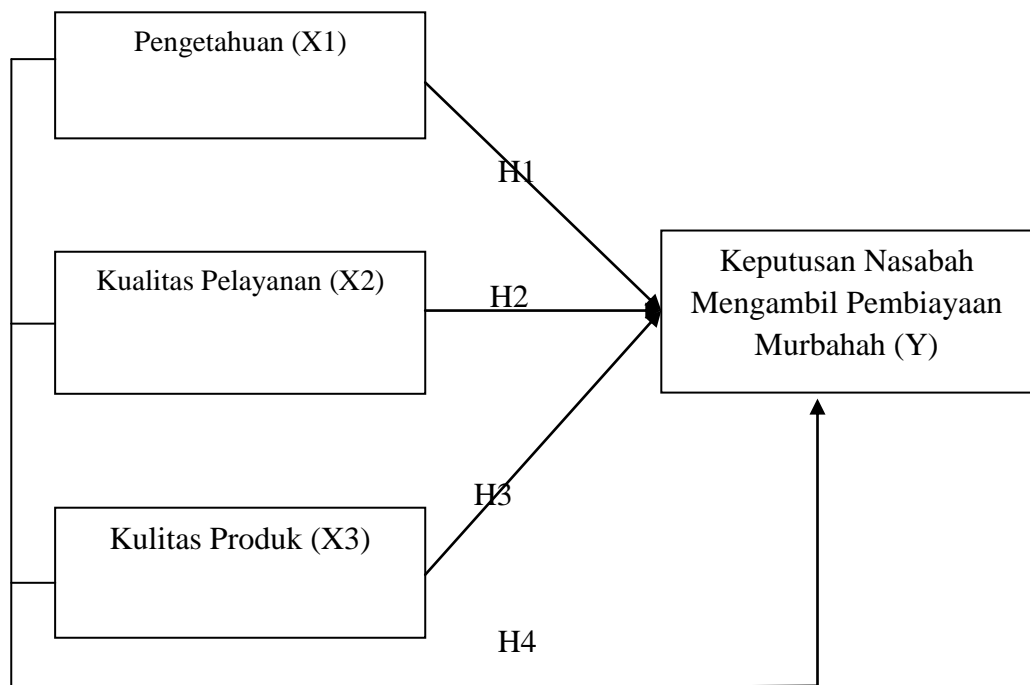
<sup>31</sup>Dimas Suhendra Syahri Ramadan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT A-Aqobah Pusri Palembang*. ( Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, diakses dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/.../DIMAS%20SUHENDRA%20SYAHRI%20RAMADHAN%20%2813190060%29.pdf> pada 17 Oktober 2018, 2017)

2.	Aisyah Nur Aini (2015)	Variabel Bebas: Tingkat Margin  Periode: 2010-2014  Obyek Penelitian: BMT UGT Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo	Variabel Bebas: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk  Periode: 2012- 2016  Obyek Penelitian: BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung
3.	Umi Sholihah (2016)	Variabel Bebas: kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan  Periode: 2013-2015  Obyek Penelitian: BMT Karima Karangpandan	Variabel Bebas: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk  Periode: 2012- 2016  Obyek Penelitian: BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung
4.	Dimas Suhendra Syahri Ramadhan (2017)	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk  Periode: 2014-2016  Obyek Penelitian: BMT Al-Aqobah Pusri Palembang	Variabel Bebas: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk  Periode: 2012-2016  Obyek Penelitian: BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

## I. Kerangka Konseptual

Kerangka fikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqhomah Unit II Plosokandang Tulungagung

**Gambar 2.1**



<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 60

Keterangan :

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung didasarkan oleh teori yang dikemukakan Sumarwan<sup>33</sup>, Amir<sup>34</sup>, serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah<sup>35</sup>
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung didasarkan oleh teori Tjiptono<sup>36</sup>, Nirwana<sup>37</sup>, Khotler<sup>38</sup>, serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edyansyah<sup>39</sup>, Sholihah<sup>40</sup>, Suhendra Syahri<sup>41</sup>
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung didasarkan teori yang dikemukakan oleh Sofjan<sup>42</sup>, Zamit<sup>43</sup>, serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edyansyah<sup>44</sup> dan Suhendra Syahri<sup>45</sup>

---

<sup>33</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori..., hlm 119

<sup>34</sup> Taufiq Amir, Dinamika Pemasaran....., hlm 13

<sup>35</sup> Ummi Sholihah, Pengaruh Pengetahuan Nasabah..., hlm 27

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., hlm 87

<sup>37</sup> Nirwana, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa..., hlm 32

<sup>38</sup> Philip Khotler, Manajemen Pemasaran..., hlm 38

<sup>39</sup> Teuku Edyansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan..., hlm 185

<sup>40</sup> Ummi Sholihah, Pengaruh pengetahuan Nasabah..., hlm 27

<sup>41</sup> Dimas Suhendra Syahri, Pengaruh Kualitas Pelayanan..., hlm 8

<sup>42</sup> Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran..., hlm 211

<sup>43</sup> Zulian Zamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa..., hlm 10

<sup>44</sup> Teuku Edyansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan..., hlm 186

<sup>45</sup> Dimas Suhendra Syahri, Pengaruh Kualitas Pelayanan..., hlm 11

4. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpterhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung didasarkan oleh teori Sumarwan<sup>46</sup>, Tjiptono<sup>47</sup>, Nurwana<sup>48</sup>,khotler<sup>49</sup>, Sofjan<sup>50</sup>, Zamit<sup>51</sup> serta didasarkan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edyansyah<sup>52</sup>,Sholihah<sup>53</sup>, Suhendra Syahri<sup>54</sup> dan Nuraini<sup>55</sup>

## J. Hipotesi Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah UnitII Plosokandang Tulungagung

---

<sup>46</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori...., hlm 119

<sup>47</sup> Fandy Tjiptonoo, Strategi Pemasaran...., hlm 87

<sup>48</sup> Nurwana, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa.....hlm32

<sup>49</sup> Philip Khotler, Manajemen Pemasaran.....hlm 38

<sup>50</sup> Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran.....hlm 211

<sup>51</sup> Zulian Zamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.....hlm 10

<sup>52</sup> Teuku Edyansyah, Pengaruh Kualitas pelayanan...., hlm 185

<sup>53</sup> Ummi Sholihah, Pengaruh Pengetahuan Nasabah...., hlm 185

<sup>54</sup> Dimas Suhendra Syahri, Pengaruh Kualitas Pelayanan...., hlm 8-11

<sup>55</sup> Aisyah Nuraini, Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Sidogiri Cabang waru Sidoarjo, 2015, Jurnal Penelitian

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung
- d. Apakah pengetahuan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II plosokandang Tulungagung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

##### a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Atau dengan kata lain, penelitian kuantitatif berangkat dari paradigma teoritik menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan.<sup>56</sup> Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk memperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti yaitu pengetahuan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

---

<sup>56</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Permada Media, 2004), hlm 49

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengerahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.<sup>57</sup>

## B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi Penelitian

Batasan penelitian yang mesti ada dan ditemui dalam setiap penelitian adalah populasi. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>58</sup>Populasi adalah keseluruhan dari individu atau objek yang diteliti dan memiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (*predicted*). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh nasabah pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit Ii Plosokandang Tulungagung yakni 899 nasabah.

b. Sampel Penelitian

Peneliti sangat memerlukan pengambilan sampel mengingat keterbatasan waktu, tenaga, biaya, dan kemampuan yang ada tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari nasabah BMT

---

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode Penilitin Kuantitatif Kualitatif dari R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 55

<sup>58</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 108



Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung yang mengambil pembiayaan murabahah. Sampel dapat berkisar 5-10% dari seluruh populasi, sampel dihitung menggunakan rumus slovin, jadi sampel yang diambil yaitu 90 nasabah yang aktif dari pembiayaan murabahah.<sup>59</sup> Semakin besar sampel diambil maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk penelitian yang menggunakan data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek. Sampel penelitian yang diambil adalah nasabah yang masih aktif dalam pembiayaan murabahah.<sup>60</sup>

Rumus Slovin :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$ =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

### c. Teknik Sampling Penelitian

Pengambilan sampel penelitian yakni secara *probability*/acak.

Pengambilan sampel penelitian secara *probability*/acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dari R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), Hlm. 217

<sup>60</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2014), Hlm. 78

mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut prosedur terbaik.<sup>61</sup> Pengambilan sampel penelitian ini yakni secara probability/acak dengan jenis *Simple Random Sampling*. Dinyatakan *Simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

#### a. Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menggunakannya atau menerbitkannya.<sup>62</sup> Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.<sup>63</sup> Data sekunder diperoleh dari tabel-tabel jumlah nasabah, dan sumber internet lainnya.

---

<sup>61</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*..... hlm. 82

<sup>62</sup> Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UUP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2003), hlm. 76

<sup>63</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*..... hlm. 42

b. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang ada kaitannya dengan penelitian atau judul tema peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen

Yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan penelitian ini adalah Pengetahuan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kualitas produk ( $X_3$ ).

2. Variabel dependen

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah memilih pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Kinneaar *Skala Likert* ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.<sup>64</sup>Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *SkalaLikert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan kata-kata tersebut diberikan skor, seperti berikut ini :<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>*Ibid*, hlm. 70

<sup>65</sup>Sugiyono, *Metode Penilitin Kuantitatif Kualitatif dari R & D.....*hlm. 93-94

Kata-kata	Skor
1. Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2. Setuju/Sering/positif	4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian**

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

###### a. Teknik Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari sipeneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai berupa lembar pengamatan panduan pengamatan, dan lainnya.<sup>66</sup> Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan nasabah pembiayaan murabahah

###### b. Metode Angket

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ Pernyataan dapat bersifat terbuka jika pertanyaan tidak ditentukan sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif

---

<sup>66</sup>*Ibid*, hlm. 51

jawaban telah disediakan.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengetahui variabel-variabel penting yang menjadi latar belakang nasabah memilih pembiayaan murabahah.

c. Teknik Dokumentasi

Pelaksanaan teknik dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung proses pembuatan skripsi. Dokumen tersebut seperti, data pembiayaan murabahah, data jumlah nasabah, data karyawan, dll yang berhubungan dengan variabel penelitian.

2. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

Variabel	Sumber Indikator	Diskriptor
Pengetahuan ( X1 ). Ujang Sumarwan, (2003)	1. Atribut Produk	Produk dilihat berdasarkan karakteristik dan kualitas dari produk tersebut
		Menurut saya pembiayaan murabahah menggunakan prinsip jual beli yang atas barang hala
	2. Manfaat Produk	Produk pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah dapat memenuhi kebutuhan dana
	3. Kepuasan Konsumen	Puas dengan tersedianya produk pembiayaan murabahah karena

<sup>67</sup>*Ibid*, hlm. 49-50

		persyaratan yang mudah.
Kualitas Pelayanan ( X2 ). Fandy Tjiptono,(2014) Philip Kotler dan Gery Amstrong,(2008), Ujang Sumarwan,(2003)	1. Bukti fisik	Kerapihan dalam berpakaian dari para pegawai BMT Istiqomah
	2. Keandalan,	Kecepatan dalam melayani penyeteroran danna nasabah dan waktu pelayanan yang memadai
	3. Daya tanggap	Tindakan pegawai BMT Istiqomah yang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah
	4. Kepastian	Adanya jaminan keamanan dari BMT Istiqomah atas dana nasabah
	5. Perhatian pegawai	Memberikan perhatian terhadap segala kebutuhan nasabah
Kualitas Produk ( X3 ). Zulian Yamit, Ujang Sumarwan,(2003)	1. Kinerja	BMT Istiqomah menggunakan system yang mudah dan baik
	2. Daya tahan	Pembiayaan murabahah lebih diminati dan menguntungkan dibanding produk lain
	3. Ketepatan	Proses pengajuan pembiayaan yang cepat prosesnya
	4. Estetika	Dalam melayani pegawai sangat ramah dan jelas dalam menjelaskan produk
Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah ( Y ). Philip Kotler dan Gery Amstrong,(2008) Agustinus Johannes	1. Pengenalan kebutuhan	Memenuhi kebutuhan untuk mengembangkan usaha
	2. Pencarian informasi	Informasi diperoleh dari sumber pribadi

Djohan,(2016)		seperti tetangga dan keluarga
	3. Evaluasi alternatif	Melakukan evaluasi terhadap produk dari lembaga lain
	4. Keputusan pembelian	Memilih pembiayaan murabahah karena adanya faktor situasional
	5. Perilaku pasca pembelian	Konsumen merasa puas dan akan bekerjasama lagi untuk kedepannya

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cara pengukurannya yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan pada kuesioner dengan skor total kuesioner. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan atau nilai sig  $< 0,05$ , maka item pertanyaan tersebut dianggap valid.<sup>68</sup>

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara spesifik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya

---

<sup>68</sup>Janatut Thoifah, Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif, (Malang : Madani wisma Kalimetro, 2015), hlm 111

melalui bantuan paket komputer SPSS.<sup>69</sup> Suatu instrumen dikatakan valid, apabila :<sup>70</sup> (1) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3; (2) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$ ; n-2), n = jumlah sampel; (3) Nilai Sig.  $\leq \alpha$

## 2. Uji Reliabilitas

Selain sebuah kuesioner harus valid, kuesioner juga harus reliabel. Arti dari reliabel disini adalah ajeg atau mempunyai presisi yang tinggi. Yaitu dimana suatu alat ukur mampu menunjukkan sampaisejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Cara pengukurannya adalah seluruh item pertanyaan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien Alpha Cronbachnya. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut telah reliabel.<sup>71</sup>

*Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Kriteria koefisien reliabilitas dari nilai *cronbach's alpha* untuk mengetahui reliabel sebagai berikut:<sup>72</sup> (1)  $r_{II} < 0,20$  = Sangat Rendah; (2)  $0,21 \leq r_{II} < 0,40$  = Rendah ; (3)  $0,41 \leq r_{II} < 0,70$  = Sedang ; (4)  $0,71 \leq r_{II} < 0,90$  = Tinggi; (5)  $0,90 \leq r_{II} < 1,00$  = Sangat Tinggi

---

<sup>69</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.....hlm. 166

<sup>70</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet. 4, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 164

<sup>71</sup> *Ibid* hlm 114

<sup>72</sup> E.T Russefendi, *Dasar-Dasar Penelitian Pendidikan dan Non Eksakta Lainnya*, (Bandung : Tarsito, 2005), hlm. 156



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada data sangat diperlukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data dengan harapan bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan nanti bisa sevalid mungkin. Deteksi normalitas bisa dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu ; (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas ; (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>73</sup>

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menguji 'goodness of fit' antar distribusi sampel dan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan *mean* dan *standard deviasi* yang sama.<sup>74</sup> Dalam uji normalitas, untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal maka harus membandingkan (Sig.) dengan taraf signifikan  $\alpha$ , dengan syarat jika (Sig.)  $> \alpha$  maka data

---

<sup>73</sup>Singgih Santoso, Latihan SPSS Statistik Parametrik, ( Jakarta : PT Elex Media Komputerindo, 2002), hlm 214

<sup>74</sup>Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Cet. 4, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 245

berdistribusi normal dan jika (Sig.)  $< \alpha$  maka data tidak berdistribusi normal acak (random)

b. Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan tolerance and variance inflation factor (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Dalam uji multikolinieritas, antara variabel-variabel bebas dikatakan baik apabila variabel tersebut tidak memiliki suatu hubungan atau korelasi untuk memastikan bahwa hasil pengujian adalah valid. Deteksi adanya multikolinieritas antara lain dalam besaran VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multiko yaitu mempunyai nilai VIF  $< 10$  mempunyai angka TOLERANCE  $> 0,10$ .<sup>75</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi linier berganda perlu di uji mengenai sama atau tidaknya suatu variandari kekurangan atau kelebihan dari nilai observasi yang satu dengan nilai observasi yang lain.<sup>76</sup> Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

---

<sup>75</sup>Ibid, hlm 206

<sup>76</sup>Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2*..... Hlm. 204

satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar, kemudian menyempit ), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>77</sup>

#### d. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi regresi linier adalah tidak terdapatnya autokorelasi. Autokorelasi adalah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Uji autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian.<sup>78</sup> Autokorelasi hanya digunakan untuk data time series, tidak untuk data cross section seperti data dari angket.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>Singgih Santoso, Latihan SPSS Statistik Parametik.....hlm210

<sup>78</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm 183

<sup>79</sup>Azuar Juliandi, irfan, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan : UMSU PRESS, 2014), hlm 165

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas. Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Secara umum, data hasil pengamatan  $Y$  dipengaruhi oleh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ , Sehingga rumusnya adalah :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_K$$

Keterangan

$Y$  = Keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah

$X_1$  = Pengetahuan

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Kualitas Produk

$a$  = Nilai konstanta

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $T_{hitung}$  apakah  $>$  ataukah  $<$  dari  $T_{tabel}$  dari masing-masing variabel bebas. Jadi uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

##### b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Hal ini dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  apakah  $>$  ataukah  $<$  dari  $F_{tabel}$ . Jadi uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap vaeriablel dependen.

c. Uji Determinasi R Square ( $R^2$ )

Koefesien diterminasi dengan simbol  $R^2$  merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa  $R^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Dalam regresi  $R^2$  ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Hal ini dapat diketahui dari nilai *R Square*, dan kemudian akan disajikan dalam bentuk persentase (%) pada saat megintrepretasikannya.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup>Singgih Santoso, *Buku Latian SPSS Statistik Parametrik*.....hlm. 167