

BAB II

PEMBAHASAN

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia banco yang artinya bangku. Bangku inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak memberikan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah atau imbalan yang diberikan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syariah, baik yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Akad yang terdapat pada perbankan syariah harus berdasarkan syarat dan rukun akad yang ada.

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist.¹²

¹² Muhammad, Manajemen Bank Syariah edisi revisi, (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002), hal. 13

Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹³

2. Bank Muamalat

Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992, yang didukung oleh cendekiawan Muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.

3. Produk dan Jasa Bank Muamalat Cabang Kediri

Produk dan juga jasa dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC. Kediri terdiri dari 2 unsur yaitu *Consumer and Retail Banking* dan *Coorporate Banking*.¹⁴

a. *Consumer and Retail Banking*

¹³ Wa Ode Lili Suryani, Pengaruh Konsumen Mengenai Bank Syariah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Makassar

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Prasetya Rinie Budi Utami (RM Funding), 01 Oktober 2019

Consumer and Retail Banking merupakan produk yang ditujukan untuk nasabah konsumtif (*consumer*) dan usaha (*retail*) dan diperuntukkan bagi nasabah perorangan serta usaha yang menengah ke bawah.

1) Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementrian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji).

b) Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Share Debit* yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

c) Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing *US Dollar* (USD) dan *Singapore Dollar* (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Diperuntukkan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

d) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

e) Tabungan iB Muamalat Berencana

Tabungan ini digunakan untuk perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

f) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas *Shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

g) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Tabungan ini merupakan tabungan biasa, namun nasabah bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai yang diinginkan.

h) Tabungan iB Muamalat Simpel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

2) Giro

a) Giro iB Muamalat Attijary

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-

perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.
Simpanan awal Rp. 500.000,-.

b) Giro iB Muamalat Ultima

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.
Simpanan awal Rp. 500.000,-.

3) Deposito = Deposito Mudharabah iB Muamalat

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

4) Kartu *Shar-E Debit*

a) *Kartu Shar-E Debit Gold*

Kartu Shar-E Debit Gold adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan ditoko/*merchant* dalam dan luar negeri. Di dalam negeri *Kartu Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM Bersama, di luar negeri *Kartu Shar-E Debit Gold* dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai dan mengecek saldo di seluruh ATM Bank yang berlogo Plus.

b) *Kartu Shar-E Debit Reguler*

Kartu *Shar-E Debit Reguler* adalah kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan

toko/merchant di dalam negeri. Kartu *Shar-E Debit Reguler* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan ATM Bersama. Selain itu, transaksi pembayaran belanja dapat dilakukan diseluruh toko/merchant yang berlogo Prima di dalam negeri.

c) *Kartu Shar-e Debit Arsenal*

Kartu *Shar-E Debit Arsenal* adalah salah satu variant kartu debit yang ditujukan bagi para pecinta klub Arsenal FC. Melalui Kartu *Shar-E Debit Arsenal*, nasabah dapat mendukung tim kesayangan mereka dan berkesempatan mendapatkan berbagai macam keuntungan berupa *merchandise Arsenal FC* ataupun menonton langsung Arsenal FC. Di dalam negeri Kartu *Shar-E Debit Arsenal* dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Bank Muamalat dan di jaringan ATM Bersama. Kartu *Shar-E Debit Arsenal* juga dapat digunakan di luar negeri untuk melakukan penarikan tunai dan mengecek saldo di seluruh ATM Bank yang berlogo Plus / VISA. Kartu *Shar-E Debit Arsenal* juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran belanja di toko/merchant yang berlogo VISA, baik di dalam dan luar negeri.

5) Pembiayaan

a) KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun,

apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

b) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umroh.

Termasuk *take over* pembiayaan pensiun dari bank lain. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah multijasa.

c) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah Multijasa (sewa jasa).

b. *Coorporate Banking*

Coorporate Banking merupakan produk yang ditujukan untuk nasabah premium dan perusahaan yang sudah besar atau menengah keatas.

1) Pembiayaan

a) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Nasabah akan terjamin. Peruntukkan pada perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

Produk Pembiayaan iB *Asset Refinance* Syariah adalah produk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing* berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif maupun aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dengan *bowheer* dan telah menghasilkan pendapatan yang bersifat rutin. Peruntukkan pada Nasabah Non Individual (Berbentuk Badan Hukum Perseroan Terbatas).

c) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Nasabah susun. Peruntukkan pada perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

d) Pembiayaan iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Nasabah. Peruntukkan pada badan usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

2) Tabungan = Tabungan Muamalat *Mudharabah Corporate iB*

Produk tabungan berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah Non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

3) Giro

a) Giro iB Muamalat *Ultima Corporate*

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

b) Giro iB *Muamalat Attijary Corporate*

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah

Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

4) Deposito = Deposito iB Muamalat Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

5) International Banking

a) *Remittance iB Muamalat*

Remittance iB Muamalat adalah layanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing.

b) BMI - BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad)

BMI - BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad) adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter Bank Muamalat Malaysia Berhad kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia.

c) *Remittance BMI - MayBank* (Bank Muamalat Indonesia - MayBank)

Remittance BMI - MayBank (Bank Muamalat Indonesia - MayBank) adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter MayBank dan penerima kiriman dapat mengambil dana secara cash di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia.

d) *Remittance* BMI - NCB (Bank Muamalat Indonesia - National Commercial Bank)

Remittance BMI - NCB (Bank Muamalat Indonesia - National Commercial Bank) adalah kiriman uang bagi TKI di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter *PayQuick* maupun fasilitas ATM *National Commercial Bank* kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Bank lain.

6) *Trade Finance*

a) Bank Garansi

Bank Garansi (atau disingkat BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan Nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal Nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan.

BG merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan Bank berdasarkan akad Kafalah bil Ujrah Bank akan menerbitkan BG sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien/mitra bisnis/ counter part dari Nasabah Bank untuk kepentingan transaksi / proyek tertentu yang akan dijalankan oleh Nasabah Bank. Penggunaan : i) Diberikan kepada pemborong atau kontraktor untuk mengerjakan proyek, (ii) Diberikan untuk menjamin pembayaran (dapat berupa Standby L/C).

Sedangkan Bank Garansi yang umum digunakan dalam rangka proyek, untuk mendukung usaha konstruksi, adalah: (i) *Bid Bond / Tender Bond* atau jaminan saat mengikuti tender, (ii) *Advance Payment Bond* atau jaminan uang muka (iii) *Performance Bond* atau jaminan pelaksanaan selama masa konstruksi.

b) *Trade Finance-Expor*

Layanan yang diberikan: (i) *Advising L/C* dan perubahannya, (ii) *Transfer L/C*, (iii) *Konfirmasi L/C*, (iv) *Negosiasi Wesel Ekspor*, (v) *Collection dokumen L/C*, (vi) *Collection dokumen non L/C*.

c) *Trade Finance-Impor*

Layanan yang diberikan: (i) *Issuing L/C*, (ii) *Amendment L/C*, (iii) *Realisasi L/C* berupa penerimaan dan pemeriksaandokumen serta penyelesaian pembayaran, (iv) *Inward Collection* dokumen Impor non L/C.

d) *SBLC (Standby-L/C)*

Standby Letter of Credit adalah suatu janji tertulis bank yang bersifat *irrevocable* diterbitkan atas permintaan applicant untuk membayar kepada *beneficiary*, apabila applicant wan presentasi. Produk ini mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Garansi, dimana *SBLC* diterbitkan sebagai jaminan tertulis (hanya untuk jaga-jaga). *SBLC* hanya akan dicairkan

apabila applicant gagal memenuhi kewajibannya (wanprestasi) dan *beneficiary* melakukan klaim.

Apabila Bank Garansi di dasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1820-1850 maka SBLC didasarkan pada UCP 600/ISP 98 URDG.

e) *Letter of Credit*

Letter of Credit secara sederhana merupakan Pengambilalihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain (dalam hal ini diambil alih oleh Bank) atas dasar permintaan pihak yang dijamin (*Applicant*/Pembeli/Nasabah Bank) untuk melakukan pembayaran kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*/Penjual) berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati.

Sebagaimana BG, LC juga merupakan fasilitas non dana, dimana Bank dalam hal ini bertindak sebagai wakil dari Pembeli - menggunakan akad Wakalah bil Ujrah - untuk pengurusan dokumen, sementara untuk pembayaran penyelesaian transaksinya dapat menggunakan dana Nasabah sendiri maupun menggunakan fasilitas pembiayaan dari Bank dengan akad seperti yang telah di uraikan sebelumnya (Piutang Murabahah, Piutang Istishna, Mudharabah atau Musyarakah).

f) Produk/Layanan Untuk Perdagangan Dalam Negeri SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)

Bank Muamalat menyediakan layanan untuk transaksi SKBDN atau lazim dikenal dengan nama L/C dalam negeri untuk mendukung kelancaran bisnis nasabah. Pada dasarnya produk dan layanan yang disediakan untuk Eksporter dan Importer, dapat juga digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakana hanya penggunaan yurisdiksi hukum, dimana dalam transaksi ekspor/impor menggunakan standar internasional yang diatur dalam UCP DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam negeri, mengikuti ketentuan dari Bank Indonesia.

Produk dan layanan SKBDN mempunyai karakteristik yang sama dengan produk dan layanan pada transaksi ekspor impor. Persyaratan dan ketentuan untuk SKBDN merujuk pada syarat dan ketentuan transaksi ekspor impor.

7) *Layanan Corporate*

a) *Layanan Cash Pick-up and Delivery*

Untuk layanan pengantaran ataupun penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari dan ke lokasi usaha nasabah, bank menyediakan *Cash Pick Up and Delivery Services*. Layanan ini merupakan solusi kebutuhan nasabah terhadap layanan collection terutama yang berasal dari cash. *Cash Delivery Services* : layanan pengantaran uang tunai dan warkat bilyet giro ke lokasi usaha nasabah yang disediakan oleh bank. *Cash Pick Up Services* : layanan penjemputan uang tunai dan

warkat bilyet giro dari lokasi usaha nasabah yang disediakan bank.

b) Jasa Layanan *Escrow*

Bank menghadirkan Jasa Layanan Escrow dimana Bank bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan *Escrow Account* nasabah secara berkesinambungan. Rekening tersebut diperlakukan secara khusus dan dikelola sesuai dengan keinginan nasabah yang dituangkan dalam Akad.

c) Layanan Muamalat *Cash Management*

Layanan Muamalat Cash Management merupakan fasilitas Internet Banking untuk nasabah Perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara *Realtime Online*.

B. Teori Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam bentuk publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi. Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan,

gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.¹⁵

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.¹⁶

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

Citra positif yang didapatkan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya. Dengan demikian, adanya citra yang baik dari perusahaan akan dapat menjadikan

¹⁵ Soeganda Priyatna, Dasar-dasar Publik Relations....,hal.111

¹⁶ Ibid, hal.113

pelanggan percaya kepada perusahaan serta produk perusahaan untuk terus menjadi mitra dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan daya saing perusahaan.

2. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perbankan meliputi empat elemen sebagai berikut:¹⁷

1) *Personality*

Personality merupakan keseluruhan karekteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Dalam penelitian ini aspek *personality* meliputi perasaan nasabah bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial, serta kepercayaan nasabah bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri merupakan lembaga yang peduli pada nasabah dan masyarakat.

2) *Reputation*

Reputation, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) *Value*

Value merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen

¹⁷ Neni Dyah Purwanti, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pt. Pln (Persero) Rayon Malang Kota)", *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, Vol. 3, No. 2, hal. 245.

yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan

b. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

c. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

d. Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

C. Teori Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (*religiusitas*) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.¹⁸

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.¹⁹ Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris.²⁰ Manusia melakukan tindakan empiris sebagai mana layaknya tetapi manusia yang memiliki religiusitas

¹⁸Faisal Ismail, *Paradigma kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Historis*, (Jogjakarta: Titia Ilahi Press, 1997), hal, 28.

¹⁹Mangun Wijaya Y. B., *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak....*, hal. 112.

²⁰Majid R, *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1997), hal, 47.

meletakkan harga dan makna tindakan empirisnya dibawah supra-empiris.

2. Dimensi Religiusitas

Religiusitas seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi yaitu:

- 1) Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa perlu merasa bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut.
- 2) Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun penggabungan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata karena kegunaan atau manfaat intrinsik itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan ada empat aspek religius yaitu aspek instrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

Sedangkan Glock dan Stark berpendapat bahwa religiusitas terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1. Dimensi idiologi yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.
2. Dimensi ritual yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.
3. Dimensi pengalaman yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan

Tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa doa-doanya akan dikabulkan oleh Tuhan.

4. Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotifasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial. Misalnya apakah dia mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, menolong orang yang kesulitan dan mendermakan hartanya.
5. Dimensi intelektual yaitu seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci.²¹

Aspek religiusitas menurut kementerian dan lingkungan hidup RI 1987, religiusitas (agama islam) terdiri dari 5 aspek, yaitu:²²

1. Aspek iman menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya.
2. Aspek Islam menyangkut frekuensi, intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat.
3. Aspek ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain.
4. Aspek ilmu yang menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama.
5. Aspek amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya.

²¹ Djamaludin Ancok, Fuad Nashori, *Pshikologi Islam*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hal, 79.

²² Carolin C., *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Tingkat Penalaran Moral Pada Pelajar Madrasah Mu'allimat Muhamadiyah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Fakultas Psikology UGM 1999), hal. 20.

Kualitas penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah saat ini dapat dinilai masih belum sempurna. Kendala terbesar bank syariah untuk mengatasi hal tersebut yang harus segera dicari solusinya adalah kendala di bidang sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia di bidang perbankan sangat diperlukan, karena keberhasilan pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank.

3. Indikator Religiusitas

Peneliti mengukur tingkat religiusitas perbankan dilihat dari dimensi-dimensi yang telah di jelaskan oleh Fatmah adalah sebagai berikut: ²³

- 1) Keagamaan. Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai dengan prinsip Islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan.
- 2) Zakat. Penghasilan yang diperoleh dan harta yang dimiliki oleh setiap pribadi muslim adalah bukan sepenuhnya milik mereka, ada hak/milik orang lain didalamnya yang wajib dikeluarkan dalam bentuk zakat, infaq dan sadaqah. Menunaikan zakat adalah bagian dari rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat Islam yang berharta dan telah memenuhi nisbah yang ditentukan, sebagai sarana untuk mensucikan harta dan jiwa.

²³ Fatmah, *Religiusitas Motive dan Economic Motive dalam Proses Pengambilan Keputusan*, (Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2005).

- 3) Berbisnis yang halal. Prinsip etika dalam produksi dalam suatu bisnis yang wajib dilaksanakan oleh setiap produsen muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melawati batas.
- 4) Menjauhi riba. Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, adapun secara istilah adalah riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

Dari kesimpulan di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki pintu gerbang bank syariah. Namun selanjutnya apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Persaingan ketat yang dihadapi oleh lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka.

D. Minat

a. Pengertian Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyek atas dasar adanya kebutuhan dan keingintahuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, keinginan.²⁴

²⁴ W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 1181.

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁵ Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu²⁶ :

a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

²⁵ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), hal. 45.

²⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004, hal.264.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan.

c. Indikator Minat Nasabah

Indikator minat nasabah terdiri dari²⁷ :

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

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Minat Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 321-327.

E. Pembiayaan Musyarakah

1. Pengertian Musyarakah

Secara bahasa kata *syirkah* berarti *al-ikhtilath* (percampuran) dan persekutuan. Pencampuran, yakni bercampurnya salah satu dari dua harta dengan harta lainnya, tanpa dapat dibedakan antara keduanya.²⁸ Para faqih mendefinisikannya sebagai akad antara dua sekutu dalam modal dan keuntungan. Beberapa pengertian *syirkah* secara terminologi disampaikan oleh ulama mazhab sebagai berikut: Menurut ulama Hanafiah, *syirkah* secara istilah adalah penggabungan harta untuk dijadikan modal usaha dan hasilnya yang berupa keuntungan atau kerugian dibagi bersama.²⁹ Menurut fuqaha Malikiyah, *al-syirkah* adalah kebolehan (izin) ber-*tasharuf* bagi masing-masing pihak yang berserikat. Maksudnya masing-masing pihak saling memberikan izin kepada pihak lainnya men-*tasharuf*-kan harta (objek) perserikatan. Menurut fuqaha Hanabilah, *al-syirkah* adalah persekutuan dalam hak dan *tasharuf*. Menurut fuqaha Syafi'iyah, *al-syirkah* adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan.³⁰

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan akad musyarakah akad kerja sama penggabungan (pencampuran) harta yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang sepakat untuk melakukan kerja sama sesuai dengan kesepakatan (perjanjian).

²⁸ Waluyo, *Fiqh Muamalat*, (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2014), hal.63.

²⁹ Maulana Hasanudin dan Jaih Mubarak, *Perkembangan Akad Musyarakah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hal.19.

³⁰ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal.227.

2. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan Musyarakah

Menurut Muhammad Syaltut (guru besar hukum Islam di Mesir) sebagaimana dikutip oleh M. zaidi Abdad, bahwa *syirkah* merupakan perserikatan baru yang belum dikenal para fukaha masa lampau, tetapi baru dikenalkan oleh ahli ekonomi. Menurut nya tujuan dan manfaat dari adanya *syirkah* paling tidak mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Memberi keuntungan kepada anggota pemilik saham
- 2) Memberi lapangan kerja kepada para karyawannya.
- 3) Memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil usaha *syirkah* untuk mendirikan tempat ibadah, sekolah dan sebagainya.³¹

Disamping manfaat sebagaimana tersebut di atas, *al-musyarakah* ada resiko yang harus diwaspadai dalam penerapan pembiayaan, di antaranya *side streaming* yakni nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam akad. Atau lalai dan kesalahan yang disengaja. Dapat juga dengan cara penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabahnya tidak jujur.³²

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Musyarakah*

Rukun *musyarakah* terdiri atas ijab dan kabul (ungkapan penawaran dan ungkapan penerimaan dalam perjanjian) antara pihak yang terlibat dengan menjelaskan pokok-pokok persetujuan (objek akad), seperti dana dan pekerjaan/usaha.

³¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm.231

³² Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) hlm.220.

Syarat *musyarakah* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Ijab kabul*. Persyaratan khusus untuk kontrak *musyarakah* tidak ada, yang ada hanya ucapan/ungkapan yang menyatakan tujuannya. Perjanjian/kontrak tersebut sebaiknya sesuai dengan apa yang dijanjikan dan tercantum dalam akad tertulis. Perjanjian *musyarakah* sebaiknya menggunakan notaris secara tertulis di hadapan saksi.
- 2) Pada pihak yang membuat kontrak, yaitu perjanjian antara pihak yang berkepentingan atau berkompeten dalam menetapkan persyaratan yang ditetapkan dalam kontrak/perjanjian.
- 3) Objek kontrak (dana dan kerja) dana atau modal diberikan harus uang tunai, emas, perak, atau yang bernilai sama. Para ulama menyepakati hal ini. Beberapa ulama juga memberi kemungkinan pula bila modal berwujud aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, perlengkapan, dan sebagainya. Mazhab Syafi'i dan Maliki mensyaratkan dana yang disediakan oleh masing-masing pihak harus dicampur. Tetapi mazhab Hanafi tidak mencantumkan syarat itu jika modal dalam bentuk tunai, sedangkan mazhab Hambali tidak mensyaratkan pencampuran dana.³³

³³ Siah Khosyi'ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm.210.

4. Landasan Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah berlandaskan pada:

.....فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ.....

Artinya :

“.....maka mereka berserikat pada sepertiga... (an-Nisaa’:12)³⁴

وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

Artinya :

“Dan, sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal soleh” (Shaad:24)³⁵

Kedua ayat ini diatas menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya saja dalam surah an-Nisaa’:12 perkongsian terjadi secara otomatis karena waris, sedangkan dalam surah Shaad:24 terjadi atas dasar akad.³⁶

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Ulang Nasabah (Study Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)”. Dengan pertanyaan penelitian : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor?, Apakah

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 117.

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota Surabaya, 1989), hlm. 735.

³⁶ Muhammad Syafi’l Antonio, *Islamic Banking Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.90-91.

citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor?, Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor?, Hasil penelitian mengatakan variabel citra perusahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah BSM Cabang Bogor (Y). Dibuktikan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan citra perusahaan sebesar 0,000.³⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin tahun 2015 dengan judul: Pengaruh Citra merek Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran. Rumusan masalah: Apakah ada pengaruh signifikan brand image dan promosi terhadap minat konsumen pada jasa penjualan kamar hotel pangersan pekanbaru?. Hasil penelitian: Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi I dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t-hitung sebesar 2,588. Maka bila dibandingkan pada t-tabel pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,985 dapat dilihat bahwa t- ung lebih besar dari t-Tabel ($2.588 > 1.985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 diperoleh t-hitung sebesar 6,667 dengan perbandingan t-tabel sebesar 1.985, dapat terlihat bahwa t-hitung > t-

³⁷ Setyowati, 2015, "*Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)*"

tabel ($6,667 > 1,985$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran. Berdasarkan pengujian pada hipotesis 3 yang mengatakan brand image dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru diterima dimana dapat terlihat bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($103,208 > 3,939$). Dari hasil perhitungan tersebut maka variabel brand image atau citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kamar Hotel Pangeran Pekanbaru.³⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)” Rumusan masalah: Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Lenovo di Yogyakarta? Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Lenovo di Yogyakarta?, Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk smartphone merek Lenovo di Yogyakarta? Hasil Penelitian: variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek (X1) berpengaruh

³⁸ Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)*, 201

positif terhadap loyalitas konsumen (Y)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.³⁹

4. Dalam penelitian Faridhah Nur Azizah (2017) dengan judul “ Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Produk dan Pelayanan Terhadap Permintaan Pembiayaan di KSU Ja’far Medika Syariah”. Dengan pertanyaan penelitian : Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pembiayaan di KSU Ja’far Medika Syariah?, Apa pemahaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pembiayaan di KSU Ja’far Medika Syariah?, Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pembiayaan di KSU Ja’far Medika Syariah?, Hasil penelitian : Variabel religiusitas (X1) diperoleh nilai t hitung adalah -1,154 dengan tingkat signifikan 0,252. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), didapat t tabel sebesar 1,663. Ini berarti $-1,154 < 1,663$ atau $0,252 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Demikian maka religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap permintaan pembiayaan pada KSU Ja’far Medika Syariah.⁴⁰
5. Dalam penelitian Yoiz Shofwa (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto”. Dengan pertanyaan penelitian : Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah

³⁹ Alfian Surya Putra, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen* (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY), 2018

⁴⁰ Faridhah Nur Azizah, 2017, “*Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Produk, Dan Pelayanan Terhadap Permintaan Pembiayaan pada KSU Ja’far Medika Syariah*”

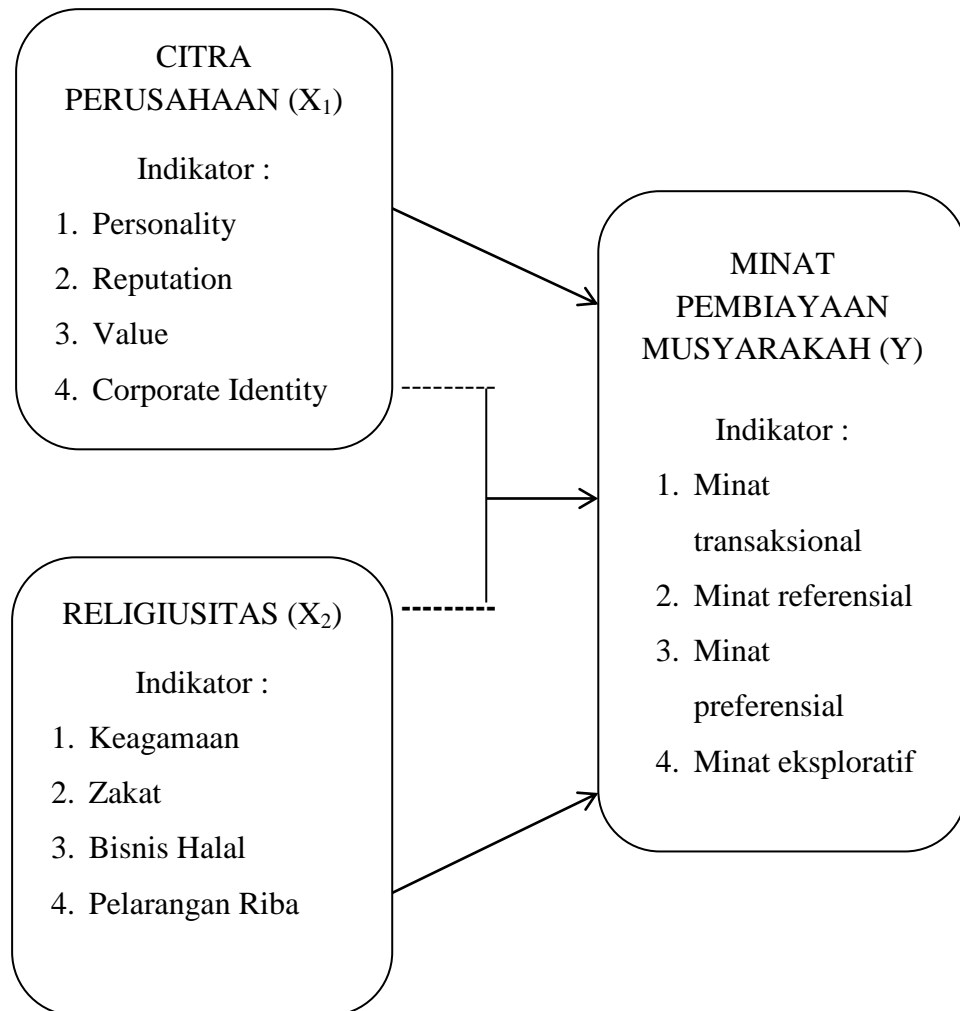
berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?, Apakah kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya atau tidak?, Hasil Penelitian : bahwa variabel religiusitas (X3) hasilnya t hitung $3,090 > t$ tabel 1.6449 sehingga keputusannya menerima H1 atau hipotesis alternatifnya dan dapat membuktikan bahwa adanya sikap religiusitas ternyata berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁴¹

Dari kelima penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan secara global bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh citra perusahaan dan religiusitas terhadap minat melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁴¹ Yoiz Shafwa, 2016, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*"

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



Sumber : data diolah, 2019

Variabel citra perusahaan (X_1) dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Bill Canton dalam Sukatendel yaitu bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.⁴²

Variabel religiusitas (X_2) dalam penelitian ini menggunakan teori yang menjelaskan religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang

⁴² Soeganda Priyatna, Dasar-dasar Publik Relations..., hal.111

yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku, ritual dan Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.⁴³

Variabel minat (Y) dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Umar Husein yaitu minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁴

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah adalah suatu dugaan sementara, merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Namun perlu digaris bawahi bahwa apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.⁴⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri
- H2 : Adanya pengaruh signifikan religiusitas terhadap minat melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

⁴³ Mangun Wijaya Y. B., *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. (Jakarta: Gramedia, 1986), hal. 112.

⁴⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), hal. 45.

⁴⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta:Kencana, 2014), hlm.130

H3 : Adanya pengaruh signifikan citra perusahaan dan religiusitas terhadap minat melakukan pembiayaan musyarakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri