

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra atau *image* mempunyai kaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terkait kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler, “citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”.¹⁷

Menurut Anggoro citra perusahaan merupakan citra organisasi secara meluas, citra yang dimaksudkan disini bukan hanya dari segi pelayanannya maupun produknya saja melainkan secara keseluruhan yang dilakukan organisasi tersebut. Riwayat masa lampau perusahaan yang baik dan prestasi-prestasi yang pernah diraih merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra perusahaan.¹⁸

Citra perusahaan yang diciptakan oleh perusahaan akan mempengaruhi pola pikir nasabah. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan yang lebih agar dapat meyakinkan nasabah terkait kebaikan, kelebihan, dan juga prestasi-prestasi perusahaan. Dengan begitu nasabah

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhanlindo, 2007), hal. 94

¹⁸ M Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*,. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal

akan menjadi lebih yakin dan percaya untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran publik mengenai perusahaan. Citra perusahaan ialah pandangan publik tentang perusahaan baik dari segi pelayannya, kualitas produk, budaya perusahaan, ataupun perilaku-perilaku individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada dasarnya pandangan/ persepsi akan mempengaruhi sikap publik untuk memilih, netral, maupun tidak memilih. Oleh karena itu bank harus mampu menciptakan citra perusahaan yang positif agar dapat mempengaruhi sikap publik untuk memilih produk yang ditawarkan dalam hal ini ialah produk pembiayaan *murabahah*, karena dengan citra perusahaan yang baik dapat mendorong minat nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan.

2. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison yang dikutip oleh Suwandi (2007) menyatakan informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. *Personality*

Personality merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap *personality* perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap

lingkungannya. Selain itu, *personality* dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauhmana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk *personality* perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum.

b. *Reputation*

Reputation merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan. Baik buruknya reputasi perusahaan diketahui pelanggan berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perusahaan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan pelanggan tentang pengalaman perusahaan, kepemilikan perusahaan dan prestasi yang dicapai oleh perusahaan juga dapat membentuk reputasi perusahaan tersebut.

c. *Value*

Value merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan layanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.¹⁹

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator citra perusahaan ada empat yaitu *personality* (karakteristik perusahaan), *reputation* (reputasi), *value*, dan *corporate identity*. Apabila perusahaan mampu mencapai ke empat indikator tersebut dengan baik maka secara otomatis citra perusahaan akan dipandang baik oleh publik sehingga dampaknya dapat mendorong minat nasabah untuk melakukan transaksi dengan perusahaan dalam hal ini minat untuk melakukan transaksi pembiayaan *murabahah*.

3. Peran Penting Citra Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan merupakan aset yang penting bagi perusahaan, karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi atau

¹⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 44-45

perusahaan dalam berbagai hal. Peran penting citra perusahaan bagi suatu organisasi atau perusahaan adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra negatif memiliki dampak yang sebaliknya.
- b. Citra berfungsi sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung pada kesalahan-kesalahan kecil, kualitas teknik atau fungsional.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen atau mempunyai dampak internal. Citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi atau perusahaan dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.²¹

Citra perusahaan yang positif dapat memberikan dampak yang positif terhadap pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Yang pada akhirnya akan mendorong minat masyarakat untuk memilih

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 332

²¹ *Ibid.*, hal. 33

produk yang ditawarkan. Sehingga disini citra perusahaan mempunyai peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan suatu perusahaan.

4. Dimensi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan

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

b. Fasilitas Fisik

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

c. Kualitas Produk dan Jasa

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.²²

Citra perusahaan menjadi pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Citra yang baik akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat memberikan dampak

²² Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Bank Muamalat di Surabaya*, Journal of Business and Banking, No. 02, (November, 2012), hal. 176

negatif dan melemahkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

5. Hubungan Masyarakat Sebagai Cara Mengembangkan Citra Perusahaan

Untuk mendorong citra yang positif bagi suatu organisasi, hubungan masyarakat harus menyampaikan realitas yang sebenarnya. Hubungan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar mampu menarik dan menciptakan citra yang positif. Berikut ini prinsip dalam hubungan masyarakat:

- a. Katakan kebenaran
- b. Harus mampu membujuk masyarakat agar mau memperhatikan dan kalau bisa melakukan hubungan dengan organisasi
- c. Yakin dengan misi yang ingin dicapai
- d. Mampu membangkitkan imajinasi
- e. Hubungan masyarakat harus dipersiapkan secara matang
- f. Pekerjaan (hubungan masyarakat) yang anda lakukan harus diperlakukan seolah-olah hidup anda bergantung padanya. Dengan perkataan lain, pekerjaan harus dilakukan sebaik-baiknya dan sepenuh hati.
- g. Jadilah pendengar yang baik²³

6. Hubungan Citra Perusahaan atas Minat Masyarakat

Citra perusahaan memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki

²³ *Ibid.*, hal. 336

informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Sehingga konsumen menyukai produk tersebut karena citra perusahaan yang sudah baik dimata konsumen dan akhirnya menggunakannya secara terus-menerus.²⁴ Citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengambil keputusan memilih suatu produk maupun jasa dalam hal ini ialah pembiayaan *murabahah*.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.²⁵ Semakin baik pelayanan yang diberikan akan membuat nasabah menjadi nyaman dan berminat menggunakan produk perusahaan tersebut dan jangka kedepannya akan membuat nasabah tetap setia menggunakan produk tersebut.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml *Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran seberapa baik tingkat

²⁴ Hilmy Rizqario Juniarta dan Masreviastuti, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang*, Jurnal Aplikasi Bisnis, 2018, hal. 364

²⁵ Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1, (Oktober 2014), hal. 3

pelayanan yang disampaikan, apakah suatu layanan itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi suatu harapan dari pelanggan yang dilakukan secara konsisten.²⁶

Kualitas pelayanan adalah senjata yang ampuh untuk menjadikan perusahaan unggul, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan yang bermutu lebih tinggi dari pesaing dan melebihi harapan pelanggan serta disampaikan secara konsisten, maka perusahaan jasa tersebut akan dengan mudah memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama pada perusahaan jasa karena konsumennya mayoritas memiliki keinginan untuk selalu dipenuhi dan dipuaskan. Tantangan utama yang dihadapi industri jasa dalam hal ini jasa perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas yang prima dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya minat masyarakat karena dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat para nasabah merasa nyaman dan dihargai sehingga mereka merasa puas.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran baik atau buruk suatu tindakan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan dibentuk untuk memenuhi harapan bagi semua pelanggan atau nasabah, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai seperti harapan akan memberikan pengaruh positif

²⁶ A. Parasuraman, dkk, *A. Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research*, (American Marketing Association, 25 Mei 2009), hal. 4

untuk menarik hati nasabah untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Ketika nasabah sudah puas dan nyaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka diharapkan dapat mendorong minat nasabah untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Disini kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan minat nasabah karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dapat memuaskan para nasabah maka nasabah akan berminat untuk menjadi nasabah dalam hal ini yaitu minat untuk memilih atau melakukan pembiayaan *murabahah*.

2. Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan yang Buruk

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa/ kualitas pelayanan, diantaranya:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

d. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa, misalnya penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.²⁷

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan tentunya perusahaan akan semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kemungkinan-kemungkinan yang tidak diharapkan dapat saja terjadi seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa terdapat beberapa

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hal. 255-258

faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk antara lain karena faktor produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, gap komunikasi. Hal tersebut dapat menghambat kemajuan perusahaan. Oleh sebab itu untuk meminimalisir kemungkinan-kemungkinan buruk tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi khusus agar hal yang tidak diinginkan tidak terjadi.

3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tidaklah mudah untuk meningkatkan kualitas jasa, karena adanya banyak sebab yang perlu menjadi bahan pertimbangan. Dampaknya juga luas dengan adanya upaya tersebut, yaitu terhadap keseluruhan budaya dalam suatu organisasi. Strategi yang dapat dilakukan ialah.²⁸

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Berusaha untuk tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Bukti-bukti kualitas fisik bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya)

²⁸ *Ibid.*, hal. 255-258

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa sebagai upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.

e. Mengembangkan budaya kualitas

Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Kemudian agar mampu menyampaikan kualitas jasa secara efektif dan efisien maka harus menyeimbangkan antara *high touch* dan *high tech*.

g. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis

dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.²⁹

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada “skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa”. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et. all. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni “reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik”. Namun pada penelitian berikutnya Parasuraman, et. all. (1985) merangkumnya, “kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*)”. Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yaitu sebagai berikut:³⁰

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan ketika menunjukkan keunggulannya kepada pihak lain. Pemberi jasa harus mampu memberikan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Diantaranya yaitu fasilitas fisik (gedung, gudang, dan

²⁹ *Ibid.*, hal. 260-262

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 282

lain-lain), teknologi, penampilan pegawainya dan fasilitas saat melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

b. *Kehandalan (Reliability)*

Merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, terpercaya serta memuaskan kepada pelanggan dengan sesegera mungkin.

c. *Ketanggapan (Responsiveness)*

Merupakan keinginan para staff untuk membantu dan memenuhi segala kebutuhan nasabah dengan pelayanan yang cepat dan tanggap, serta dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah.

d. *Jaminan (Assurance)*

Merupakan sikap yang harus dimiliki oleh para staff yaitu, pengetahuan, kompetensi (penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah), kesopanan (sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staff lini depan), dan sifat dapat dipercaya, selain itu bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

e. *Empati (Empathy)*

Merupakan kemampuan dalam menjalin relasi dengan nasabah, komunikasi yang baik dalam memberikan informasi kepada para nasabah dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka, perhatian pribadi yang

tulus, dan pemahaman atas seluruh kebutuhan individual para nasabah.

Berdasarkan teori yang dipaparkan tersebut di atas telah disebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dengan adanya lima dimensi tersebut maka perusahaan dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh para pelanggannya. Semakin baik tindakan atau pelayanan yang dilakukan semakin baik pula pelayanan yang diberikan. Dengan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi sehingga dapat memunculkan minat pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan atas Minat Masyarakat

Khazeh dan Decker menemukan bahwa pemilihan suatu bank tergantung pada tiga hal yaitu: “kebijakan perbaikan layanan bank, reputasi bank dan tingkat persaingan dalam pemasaran produk-produknya”. Kualitas layanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan layanan yang lebih tinggi dari yang diharapkan. Semakin baik kualitas, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, bila semakin buruk kualitas maka semakin rendah kepuasan pelanggan.³¹ Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik maka akan muncul minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

³¹ Bari'ah, et. all., *Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran*, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang, <https://core.ac.uk/download/pdf/11711203.pdf>, diakses pada tanggal 23 Juni 2021, pukul 20.07

C. Minat

1. 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”.³²

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”.³³ Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya.

Dari beberapa pengertian tentang minat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk mengkonsumsi sebelum keputusan untuk membeli benar-benar terjadi. Oleh karena itu agar minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau bank terjadi, maka harus bermula dari upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan

³² W.J.S. Poerwadarmanta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 1181

³³ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), hal. 45

yang dibangun atas dasar pelayanan yang berkualitas serta dengan menciptakan citra perusahaan yang positif di mata khalayak.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu.³⁴

a. Faktor individu

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk ingin tahu pada sesuatu hal dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk kondisi, pendidikan, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan suatu faktor yang dapat membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu yang biasanya disebabkan karena suatu keinginan untuk mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

c. Faktor emosional

Pilihan atau minat seseorang mempunyai hubungan erat dengan emosi. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan yang kuat yang timbul dari psikologi seseorang untuk melakukan segala hal untuk mencapai tujuan dan keinginannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu, yaitu faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor emosional.

³⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 264

3. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut.³⁵

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

³⁵ *Ibid.*, hal. 264-265

4. Indikator Minat Nasabah ³⁶

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

D. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah secara bahasa adalah bentuk mutual (bermakna saling) yang diambil dari bahasa arab, yaitu *ar-ribhu* (الربح) yang berarti keuntungan. Dalam literatur fikih, akad *Murabahah* dipahami sebagai “jual beli barang dengan harga awal disertai dengan tambahan keuntungan.

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Minat Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 321-327

Murabahah merupakan bentuk masdar dari *rabaha-yurabihumurabahatan* (saling memberi keuntungan)³⁷.

Dalam penyaluran pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, Undang-Undang Perbankan Syariah memberi penjelasan bahwa yang dimaksud dengan akad *murabahah* adalah “akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya lebih sebagai keuntungan yang disepakati”.³⁸

Jadi, berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *murabahah* merupakan akad jual beli dimana bank sebagai penjual membelikan kebutuhan nasabah berupa barang dan menjual kembali kepada nasabah dengan harga jual yang mana harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan serta telah disepakati secara bersama. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh/ diangsur dalam waktu yang telah ditentukan.

2. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*³⁹

a. Rukun *Murabahah*:

Menurut *jumhur* ulama ada 4 (empat) rukun jual beli yaitu: ada penjual, ada pembeli, *sighat (ijab kabul)* dan barang atau sesuatu yang

³⁷ Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hal. 85

³⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 223

³⁹ Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam dan Konvensional*, (Malang: Penerbit Peneleh, Anggota IKAPI, 2020), hal. 139

diadakan. Rukun jual beli *Murabahah* lebih dispesifikasikan sebagai berikut:

- 1) Penjual, memberi tahu tentang biaya modal, cacat barang bila ada, atau pembelian apakah dilakukan secara kontan atau secara utang, kepada pembeli.
- 2) Pembeli memahami kontrak yang telah disepakati bersama dan tidak ada unsur yang merugikan pembeli.
- 3) Barang yang dibeli tidak cacat dan sesuai dengan kesepakatan.
- 4) Akad/*sighat*, kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan, dan kontrak harus bebas dari riba.

b. Syarat *Murabahah*:

Suatu jual beli sah bila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Saling rela antara kedua belah pihak.
- 2) Pelaku akad, adalah orang yang telah *baligh*, berakal dan mengerti.
- 3) Harta yang menjadi objek transaksi telah dimiliki sebelumnya oleh penjual.
- 4) Objek transaksi adalah barang yang dibolehkan agama dan barang yang bisa diserahterimakan.
- 5) Objek jual beli diketahui oleh kedua belah pihak saat akad.

3. Manfaat dan Risiko *Murabahah*

Konsep *murabahah* banyak digunakan kalangan perbankan syariah karena memiliki banyak manfaat antara lain:⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 140

- a. Adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjualan dan harga jual kepada nasabah.
- b. Sistem *murabahah* sangat sederhana, dan ini memudahkan penanganan administrasi di bank syariah. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) bank dan nasabah melakukan akad jual beli, (b) bank membeli barang sesuai dengan pesanan nasabah dan dikirim ke nasabah, (c) nasabah menerima barang beserta dokumen dan melakukan pembayaran ke bank.

Di antara kemungkinan resiko yang harus diantisipasi adalah sebagai berikut:

- a. Kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga kompetitif, bank tidak bisa mengubah harga jual barang kepada nasabah jika harga suatu barang naik setelah bank membelinya untuk nasabah.
- c. Penolakan nasabah bisa terjadi karena: barang rusak atau spesifikasi barang tidak sesuai dengan yang nasabah pesan.
- d. Dijual, karena *murabahah* bersifat jual beli dengan utang maka ketika kontrak ditandatangani barang tersebut menjadi milik nasabah.

4. Skema Pembiayaan *Murabahah*

Mekanisme pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:⁴¹

⁴¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 260

- a. Nasabah mengajukan permohonan kepada bank untuk membeli barang.
- b. Bank dan nasabah melakukan negosiasi harga barang, persyaratan, dan cara pembayaran.
- c. Bank dan nasabah bersepakat melakukan transaksi dengan akad *murabahah*.
- d. Bank membeli barang dari penjual/*supplier* sesuai spesifikasi yang diminta nasabah.
- e. Bank dan nasabah melakukan akad jual beli atas barang yang dimaksud.
- f. *Supplier* men-*delivery* barang kepada nasabah.
- g. Nasabah menerima barang dan dokumen.
- h. Nasabah melakukan pembayaran sebesar pokok dan margin kepada bank secara diangsur.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan, penguat, dan acuan pada penelitian saat ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Erwin Budianto.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Budianto bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap

⁴² Erwin Budianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera*, Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan, Vol. VIII, No. 2, Tahun 2019

loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Setiabudi Bandung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden 85 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu uji regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputera Cabang Setiabudi Bandung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

2. Penelitian oleh Yolanda dan Dimas Firdaus.⁴³

Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Dimas Firdaus bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan nasabah tabungan di kantor cabang pembantu Bank BRI Meester. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan

⁴³ Yolanda dan Dimas Firdaus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung*, Jurnal Manajemen FE-UB, Vol. 07, No. 1, Tahun 2019

menggunakan metode analisis data yaitu analisis jalur dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan nasabah tabungan di kantor cabang pembantu Bank BRI Meester. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel promosi, metode analisis data, dan lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

3. Penelitian oleh Nurul Khotimah.⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik yaitu *accidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan penelitian ini menggunakan bantuan WarpPLS 5.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa

⁴⁴ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 05, No. 01, Tahun 2018

religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil dapat meningkatkan minat nasabah menabung dan loyalitas di Bank Syariah Mandiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen yaitu citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu religiusitas, kepercayaan, dan sistem bagi hasil, selain itu terletak pada variabel dependen yaitu minat menabung dan loyalitas serta lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

4. Penelitian oleh Ewi Anggun Syahfutri.⁴⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ewi Anggun Syahfutri bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner tertutup. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh dengan jumlah responden 94 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu uji regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota

⁴⁵ Ewi Anggun Syahfutri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Bengkulu dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

5. Penelitian oleh Zainatun Mastura.⁴⁶

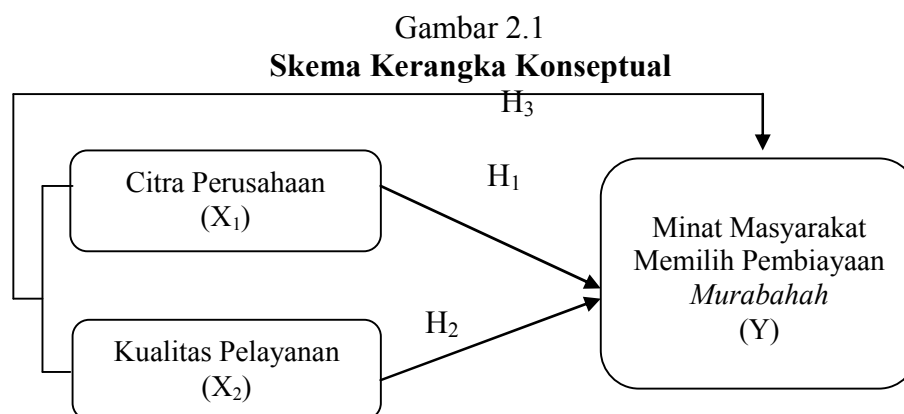
Penelitian yang dilakukan oleh Zainatun Mastura bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah (studi pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh). Untuk melakukan pembahasan dan penelitian, menggunakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis data yaitu uji regresi linier sederhana dan berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan variabel

⁴⁶ Zainatun Mastura, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

independen yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan pada penelitian tersebut.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada masalah yang sedang dihadapi. Berikut ini adalah kerangka konseptual berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:



Keterangan:

1. Pengaruh citra perusahaan (X₁) atas minat masyarakat memilih pembiayaan *murabahah* (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Harrison⁴⁷ dan didukung oleh penelitian terdahulu oleh Erwin Budianto⁴⁸, Nurul Khotimah⁴⁹, Ewi Anggun Syafutri.⁵⁰

⁴⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020)

⁴⁸ Erwin Budianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera*, *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, Vol. VIII, No. 2, Tahun 2019

⁴⁹ Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05, No. 01, Tahun 2018

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) atas minat masyarakat memilih pembiayaan *murabahah* (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono⁵¹ dan didukung oleh penelitian terdahulu oleh Erwin Budianto⁵², Yolanda dan Dimas Firdaus⁵³, Ewi Anggun Syahfitri⁵⁴, dan Zainatun Mastura⁵⁵.
3. Pengaruh citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) atas minat masyarakat memilih pembiayaan *murabahah* (Y) didukung oleh gabungan teori dari Harisson⁵⁶ dan Fandy Tjiptono⁵⁷.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan atau dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang ditanyakan dalam penelitian dan perlu diuji/ dibuktikan/ diverifikasi kebenarannya dengan data⁵⁸. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Ewi Anggun Syahfitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

⁵² Erwin Budianto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada AJB Bumiputera*, *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, Vol. VIII, No. 2, Tahun 2019

⁵³ Yolanda dan Dimas Firdaus, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Cira Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung*, *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 07, No. 1, Tahun 2019

⁵⁴ Ewi Anggun Syahfitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁵⁵ Zainatun Mastura, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

⁵⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020)

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

⁵⁸ Solimun, et. all., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*, (Malang: UB Press, 2018), hal.74

1. Hipotesis 1

H_0 : citra perusahaan (X_1) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)

H_1 : citra perusahaan (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)

2. Hipotesis 2

H_0 : kualitas pelayanan (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)

H_1 : kualitas pelayanan (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)

3. Hipotesis 3

H_0 : citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)

H_1 : citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) (Y)