

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DENGAN *RELIGIOUS BEHAVIOR*
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT
Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**DWI RAHMAWATI
NPM 1851020287**

Program Studi: Perbankan Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/2022 M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
ANGGOTA DENGAN *RELIGIOUS BEHAVIOR*
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT
Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**DWI RAHMAWATI
NPM 1851020287**

Program Studi: Perbankan Syariah



Pembimbing I : Dr. Syamsul Hilal, M. Ag.

Pembimbing II : Dedi Satriawan, M.Pd.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/2022 M

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini untuk memfokuskan pemahaman agar tidak lepas dari pembahasan yang dimaksud dan menghindari penafsiran yang berbeda atau bahkan salah dikalangan pembaca maka perlu adanya penjelasan dengan memberi arti beberapa istilah yang terkandung dalam skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo).**

Untuk mengetahui pokok-pokok judul diatas, hal-hal yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kualitas produk dikatakan baik apabila harapan produk bisa memberikan kepuasan terhadap anggotanya dan anggota bisa mendapatkan apa yang dikehendaki sesuai kebutuhannya.²

Kualitas merupakan suatu istilah relative yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*).

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 1045.

² Mhd. Rizky Al Akbahr, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota,” *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam* VII, no. 1 (2021), h. 98-99.

Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada pula yang mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*).³

Sehingga kualitas produk merupakan karakteristik umum kemampuan produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan eksplisit atau implisit. Terdapat 8 (delapan) area yang mendefinisikan kualitas produk yang dapat dijadikan standar pengukuran, yaitu: *performance, performance, reliability, durability, estetika, dan perceived quality*. Jika konsumen menganggap parameter-parameter tersebut baik, mereka menganggap produk tersebut berkualitas baik, sebaliknya jika mereka menganggap banyak parameter produk tidak baik, mereka menganggap produk tersebut buruk.⁴

3. Promosi

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Setiap bank melakukan promosi terhadap seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi anggota tidak akan dapat mengenal bank. Sehingga promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru. Kemudian

³ Dini Ratna Sari, Bintari Candra Wisang, and Waly Aeni Nur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Sorong," *Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia* 1 (2021), h. 376-377.

⁴ Lestari Tria Ainul and Khalid Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal," *Economics and Management (JECMA)* 03, no. 01 (2021), h. 2.

promosi juga berfungsi mengingatkan anggota akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata masyarakat.⁵

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen.⁶ Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁷

5. Keputusan Anggota

Proses keputusan pembelian diawali ketika pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya dorongan kebutuhan yang kuat akan suatu barang/jasa akan memicu konsumen untuk mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Informasi yang telah dikumpulkan kemudian disusun menjadi suatu pilihan alternatif yang akan dievaluasikan lebih lanjut.⁸

Keputusan anggota merupakan keputusan memilih dan membeli sebuah produk atau jasa yang telah

⁵ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020), h. 118–19, <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>.

⁶ Rizal Zulkarnain, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, h. 4.

⁷ Farida Saniytun Beti and Yusqi Mahfud, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021), h. 350.

⁸ Muniaty Aisyah, Umiyati Umiyati, and Riyan Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)," *Liquidity* 6, no. 2 (2017), h. 123, <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>.

diputuskan beralaskan arahan yang diperoleh, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Proses pengambilan keputusan memiliki 5 tahap yaitu: tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁹

6. *Religious Behavior*

Religious behavior adalah sikap atau komitmen yang muncul pada diri seseorang yang didasarkan atas keyakinan terhadap agamanya. Dengan adanya sikap ini diharapkan konsumen dapat menghindari mengonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas halal-halalnya.¹⁰

7. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹¹

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas besar beragama Islam. Menurut sebuah ulasan yang dilakukan “*Forum Pew Research Center di Agama & Kehidupan Publik*” pada tahun 2014 Indonesia menempati peringkat ke 4 penduduk terbesar di dunia, yaitu sebesar 204.847.000 atau 13% dari total muslim populasi di dunia.¹² Dengan fenomena penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya mayoritas masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah. Namun pada kenyataannya masih banyak penduduk

⁹ Hendry Cahyono M Dini Fitria Ramadhani, “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 26-39,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020), h. 187.

¹⁰ Beti and Mahfud, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo), h. 352.”

¹¹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Dan Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Cetakan Ke (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 113.

¹² Aprilia Dwi Marta Anindya and Lukman Hakim, “Economic Education Analysis Journal,” *EEAJ* 2, no. 10 (2021), h. 203, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.44566>.

muslim di Indonesia yang belum menggunakan lembaga keuangan syariah dan lebih memilih jasa lembaga keuangan konvensional yang dalam transaksinya di larang karena mengandung unsur riba di dalamnya.¹³ Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip sesuai dengan ketentuan syariah di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan terdapatnya beberapa jenis kegiatan yang diantaranya yaitu kegiatan penghimpunan dana berbentuk simpanan, penyaluran dana berbentuk pembiayaan dan juga penawaran dalam bidang jasa.¹⁴

Selain bank, selanjutnya diikuti dengan lahirnya BMT. Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT diharapkan dapat mempermudah masyarakat yang kesulitan dalam memperoleh pembiayaan guna meningkatkan usahanya. Terdapat berbagai macam pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT. Selain itu BMT menggunakan sistem nisbah (bagi hasil), tidak menggunakan sistem bunga seperti di perbankan konvensional pada umumnya. Mengenai prosedur pembiayaan, BMT tidak memberikan persyaratan yang rumit maupun sulit seperti di lembaga keuangan pada umumnya. BMT juga relative mudah diakses oleh masyarakat kecil yang memiliki usaha mikro.¹⁵

Baitul Mal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat martabat dan serta membela kepentingan kaum kafir miskin.¹⁶

¹³ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *Economic Education Analisis Journal* 9, no. 2 (2020), h. 474. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

¹⁴ Binta Malina Azkiya, Hendri Tanjung, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia : Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup I" 5, no. 1 (2022), h. 85.

¹⁵ "Setiawan, Andi, 'Kelebihan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional', Wawancara, Februari 22, 2022."

¹⁶ Abdul Aziz and Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 115.

Hal ini sejalan dengan Chiba (2009) yang menyarankan *microfinance* agar berperan lebih dalam memberdayakan masyarakat miskin dan hal ini terbukti di India *microfinance* mempunyai peran yang signifikan dalam mengatasi masalah kemiskinan.¹⁷

BMT telah lahir di Indonesia pada tahun 1990-an yang kemudian mengalami perkembangan yang sangat cepat setelah tahun 1995 yaitu mengalami gerakan nasional BMT. Munculnya BMT di berbagai wilayah perdesaan dan kota diharapkan dapat menjadi solusi sebagai penyelesaian persoalan kemiskinan dan pembebasan masyarakat miskin dari cengkraman ribawi yang menyengsarakan melalui pengembangan usaha produktif. Oleh karena itu BMT, harus terus ditumbuh-kembangkan dengan berbagai upaya yang positif.¹⁸

BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja tanpa memandang ekonomi, sosial dan agama.¹⁹ Sehingga tercapainya tujuan sosial-ekonomi.²⁰ BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional siap membantu dan mengajak masyarakat menjauhi riba. Simpanan diperlakukan sebagai investasi yang dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk harta produktif lainnya secara profesional sesuai syariah. Untuk melakukan simpan pinjam, pembiayaan, dan menabung pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional harus menjadi anggota dengan

¹⁷ Widiyanto, Abdul Ghafar Ismail, and Kartiko A. Wibowo, *BMT Praktik Dan Kasus* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 122.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Baitul Maal et al., "Penerapan PSAK NO . 102 Atas Transaksi Murabahah: Studi Pada" 2, no. 1 (2017): 19–40, <https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.943>.

²⁰ Fatih Fuadi, "Analisis Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah Terhadap Masyarakat Pelaku Usaha Mikro)Studi Pada PT.BNI Syariah Bandar Lampung)," *Al-Mashrof* 1, no. 1 (2020): 40–54.

cara datang ke kantor dengan mengisi persyaratan-persyaratan anggota.²¹

BMT menawarkan kualitas produknya dengan berbagai pilihan yaitu terdapat produk simpanan maupun pembiayaan. Berikut produk simpanan yang terdapat pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo adalah simpanan ceria prima, simpanan ceria utama, simpanan ceria pintar, simpanan ceria qurban, simpanan ceria ketupat, simpanan ceria berkah, simpanan ceria ihrom. Sedangkan produk pembiayaan sebagai berikut pembiayaan *mudharabah* ceria, pembiayaan sama ceria, pembiayaan *murabahah* ceria, pembiayaan *hawalah* ceria, pembiayaan *ihrom* ceria, pembiayaan *al-qord* ceria. sehingga masyarakat dapat memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota sendiri. Dalam pembuatan suatu produk, lembaga seharusnya membuat produk tersebut semenarik mungkin untuk dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat.²²

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau anggota, maka kehadiran produk tersebut dapat memberikan manfaat, harga, di mana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihan, serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.²³

Salah satu pembiayaan yang sering dilakukan di BMT adalah akad *murabahah*, yang mana akad *murabahah* merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara anggota sebagai pembeli.²⁴ Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan. Walaupun akad *murabahah* ini sering digunakan, namun sebagaian

²¹ "Setiawan, Andi, 'Wawancara Teknis Pengajuan Pembiayaan' , Wawancara, Februari 22, 2022."

²² "Setiawan, Andi, 'Jenis-Jenis Produk Yang Ada Di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional', Wawancara, Februari 22, 2022."

²³ Assya Octafany, Dedi Satriawan, and Syukron Ahmad, "Pengelolaan Lahan Pertanian Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19," *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 85–92, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/article/view/10110>, h. 91.

²⁴ Kharis Fadlullah Hana and Fazley Noor Andriani, "Non Performing Finance: Bagaimana Pengawasan Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwil," *Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, no. 01 (2022): 35–52, h.36.

masyarakat belum mengerti tentang implementasi akad ini. Sehingga banyak anggapan bahwa praktik pada lembaga keuangan syariah tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan konvensional yang terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa ketentuan harus dipenuhi dalam melaksanakan akad *murabahah* agar transaksi akad tersebut terhindar dari riba dan sesuai dengan syariah. Salah satunya adalah syarat barang yang di akadkan dalam hal ini adalah barang yang dijual belikan. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* disebutkan bahwa LKS harus membeli dahulu aset yang dipesan oleh anggota secara sah dan kemudian menawarkan aset tersebut kepada anggota. Syarat-syarat benda yang menjadi objek akad dalam akad *murabahah*, barang yang diperjual belikan secara prinsip harus sudah menjadi milik LKS. Tidak sah menjual barang-barang yang baru akan menjadi miliknya.²⁵

Namun tidak cukup dengan kehadiran BMT dan kualitas produknya saja di tengah masyarakat, melainkan harus adanya pemahan kepada masyarakat akan produk yang BMT miliki. Pemahaman ini bisa ditempuh dengan adanya kegiatan promosi dari BMT. Dengan melakukan promosi akan mengubah tingkah laku calon anggota, yang tadinya calon anggota tersebut tidak mengetahui akan produk yang ada di BMT menjadi tahu. Dengan melakukan kegiatan berupa memberikan brosur, melalui anggota (mulut ke mulut), melalui media sosial seperti (Facebook, WhatshAap, Instagram, dan youtube), dan baitul mall. Hal ini tentu saja bisa menarik masyarakat untuk menggunakan produk dari BMT. Sehingga diharapkan ada ketertarikan dari masyarakat untuk menentukan keputusan anggota menggunakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.²⁶

²⁵ Fichia Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020), h. 270, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878), h. 270.

²⁶ "Setiawan, Andi, 'Sistem Promosi Yang Di Gunakan Pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional', Wawancara, Februari 22, 2022. "

Tanpa promosi anggota tidak akan mengenal lembaga tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik anggota yang baru. Dan juga berfungsi untuk meningkatkan anggota akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para anggotanya.²⁷

Hal yang harus BMT lakukan tak hanya menghadirkan kualitas produk dan promosi saja, melainkan harus mempunyai kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses sebuah perusahaan. Jika Anggota mendapatkan layanan melebihi harapannya, maka anggota mengatakan layanannya berkualitas. Begitupun sebaliknya, jika anggota menerima pelayanan yang tidak berkualitas maka anggota akan enggan untuk memiliki keputusan menggunakan produk di BMT.

Permasalahan yang paling sering dihadapi oleh perbankan syariah adalah bagaimana cara menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota dan juga bagaimana cara meningkatkan loyalitas anggota. Maka yang harus dilakukan oleh pengelola BMT adalah meningkatkan sosialisasi system BMT melalui media masa yang aktif, sehingga pengetahuan mengenai BMT tidak hanya terbatas hanya pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara ini merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai BMT, semakin baik pengetahuan BMT semakin tinggi kemungkinan mengadopsi BMT.²⁸

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 175.

²⁸ Nanang Rustandi and Benniye Lestariye, "Pengaruh Tingkat Religious Behavior Dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah Pada Tenaga Pengajar Dan Staf Di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi," *EL-ECOSY: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2021), h. 123, https://www.researchgate.net/profile/Budi-Trianto/publication/353730816_Determinant_factor_of_Islamic_financial_inclusiveness_at_MSMEs_Evidence_from_Pekanbaru_Indonesia/links/610cb0721ca20f6f86044f85/Determinant-factor-of-Islamic-financial-inclusiveness-a.

Berdasarkan pemamparan diatas kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam keputusan anggota. Sehingga BMT perlu untuk melakukan promosi. Dengan melakukan promosi akan mengubah tingkah laku calon anggota, dari yang tidak mengenal menjadi mengenal suatu produk yang di pasarkan. Kemudian BMT perlu mengeluarkan produk semenarik mungkin dan memiliki manfaat bagi calon anggota. Serta melakukan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap anggota. Hal ini merupakan upaya yang harus dilakukan BMT agar dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan anggota. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap anggota dan lembaga keuangan yang terkait.

Perusahaan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan, menyebabkan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non perbankan khususnya pihak manajemen harus mampu merancang dana menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kanchah persaingan bisnis baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar lah yang bisa memenangkan persaingan. Kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen mendorong agar lebih aktif berperan dan menyalurkan serta memperkenalkan produk-produknya supaya anggota bisa dipengaruhi terkait keputusan untuk memilih pembiayaan yang tersedia.²⁹

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat tersebut tentunya memiliki dampak pada lembaga keuangan lainnya seperti Baitul Mal wal Tamwil adalah lembaga keuangan yang mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan suatu negara. Apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Tentunya peran BMT sebagai lembaga yang dapat menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat secara efektif dan efisien. BMT

²⁹ Ibid.

merupakan salah satu dari Lembaga Keuangan Syariah yang sedang berkembang di kalangan masyarakat menengah ke bawah bahkan tidak menutup kemungkinan pada masyarakat menengah keatas. Layanan/jasa BMT seringkali digunakan dan banyak diakses oleh masyarakat kecil yang membutuhkan dana untuk menjalankan suatu usaha (modal kerja). Kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pembiayaan dan menabung (investasi).³⁰

Dengan hadirnya BMT di tengah-tengah masyarakat memberikan solusi untuk para pelaku usaha kecil dan menengah sebagai salah satu jalan mengembangkan usahanya. Dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah masyarakat pada umumnya kesulitan dalam mendapatkan modal dan juga kesulitan dalam mengakses lembaga pembiayaan seperti perbankan umum yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif untuk mendapatkan modal usaha. Sehingga dengan adanya BMT menjadi salah satu jawaban bagi masyarakat khususnya umat Islam. Kehadiran BMT muncul dengan membawa prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba yang dilarang dalam Islam. Tingkat ketahanan BMT ini terletak pada segi fundamental ekonomi dan aspek manajemen keuangan yang berbasis syariah dan berorientasi pada ekonomi kerakyatan.

Kegunaan BMT yaitu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan berpedoman hukum Islam. BMT telah dirancang oleh pemerintah Republik Indonesia pada saat Muktamar II Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1996 yang merupakan suatu Gerakan Nasional guna mendukung usaha kecil di Indonesia.³¹

Mayoritas masyarakat Sukoharjo hampir 85% beragama muslim. Berdasarkan hasil survey dan wawancara dengan pimpinan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang

³⁰ Donni Buchari and Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 23.

³¹ Mardiah Siti Mufti Fiandi and M Fatul Barie, *Perkembangan BMT Di Kota Palembang* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2015), h. 3.

Sukoharjo terdapat kurangnya pemahaman masyarakat Sukoharjo akan Lembaga Keuangan Syariah terutama BMT, hal ini membuat masyarakat lebih memilih Lembaga Keuangan Konvensional baik bank ataupun non bank.³²

Kurangnya pemahan mengenai BMT membuat marketing sering mengalami penolakan karena masyarakat Sukoharjo lebih memilih bank konvensional dan membandingkan jumlah margin yang ditetapkan oleh lembaga tersebut. Hal ini menjadi tantangan besar bagi marketing untuk lebih kerja keras lagi dalam menyusun strategi dalam menarik calon anggota.³³

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat anggota harus dilakukan stratetgi pemasaran. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Sehingga strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.³⁴

Banyak faktor yang mempengaruhi minat anggota untuk menabung dan loyalitas anggota di BMT antara lain persepsi, bagi hasil, religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, produk, promosi, kualitas layanan, citra prusahaan dan lainnya. Minat menabung akan berpengaruh terhadap loyalitas anggota untuk melakukan kembali atau berlangganan produk atau jasa secara langsung secara konsisten di masa yang akan datang.³⁵

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah

³² “Setiawan, Andi, ‘Kendala Yang Ada Di BMT Asyyafi’iyah Berkah Nasional’, Wawancara, Februari 22, 2022..”

³³ “Setiawan, Andi, ‘Kendala Yang Ada Di BMT Asyyafi’iyah Berkah Nasional’, Wawancara, Februari 22, 2022.”

³⁴ Abdul Pauji, M Kholil Nawawi, and Hilman Hakiem, “Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015), h. 383.

³⁵ Chandra Kartika et al., “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur,” *Global* 04, no. 01 (2019), h. 32.

**BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang
Sukoharjo**

NO	Tahun	Anggota
1	2019	240
2	2020	381
3	2021	304
Jumlah		925

Dari tabel di atas jumlah anggota 3 tahun terakhir yang menggunakan pembiayaan dengan akad *murabahah* pada tahun 2020 mengalami kenaikan sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan. Menurut pemaparan pimpinan cabang hal ini dikarenakan anggota lebih memilih produk dengan akad *Mudharabah* dan *Qardhul Hasan*.³⁶

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DENGAN RELIGIOUS BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini focus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarasannya, ruang lingkup penelitian penulis lakukan terbatas pada:

1. Identifikasi dan Batasan Masalah

Objek penelitian ini adalah anggota yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

2. Ruang Lingkup Penelitian

³⁶ “Setiawan, Andi, ‘Jumlah Nasabah Yang Menggunakan Pembiayaan *Murabahah*’, Wawancara, Februari 22, 2022.”

Ruang lingkup penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator (studi kasus pada produk pembiayaan *murabahah* BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo). Populasi dari penelitian ini berjumlah 308 dimana angka ini di dapat dari jumlah anggota tiga tahun terakhir yakni 2019, 2020, dan 2021. Sehingga sampelnya berjumlah 77 anggota.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor cabang Sukoharjo?
5. Apakah pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?
6. Apakah pengaruh *religious behavior* memoderasi promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk

pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?

7. Apakah pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah berkah Nasional kantor Cabang Sukoharjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *religious behavior* memoderasi promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

7. Untuk mengetahui pengaruh *religious behavior* memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *Murabahah* pada BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung
 - b. Sebagai bahan pengkajian dalam bidang Perbankan Syariah terutama tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)
 - c. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya model Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai Perbankan Syariah, khususnya model Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)

- b. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan Pustaka dilakukan, idealnya agar peneliti mengetahui hal-hal apa yang telah diteliti terdahulu dan belum diteliti. Sekalipun penelitian telah terjadi di lokasi tersebut, namun harus terdapat perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan sehingga tidak terjadi duplikasi penelitian. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama tugas akhir dari Beti Sanityatun Farida dan Yusqi Mahfud (2021)³⁷ dari Universitas Sains Al-Qur'an, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). Perbandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh Winny dengan peneliti adalah, dari segi persamaan sama-sama membahas tentang keputusan anggota, menggunakan variabel *religious behavior* sebagai variabel moderator, rumusan masalah pertama sama membahas terkait keputusan anggota serta penggunaan metode penelitian yang sama juga. Perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Beti Sanityatun Farida dan Yusqi Mahfud hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk objek penelitian yang dilakukan oleh Beti Sanityatun Farida dan Yusqi Mahfud mengambil di Bank Muamalat Kantor

³⁷ Beti and Mahfud, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo, 2021)."

Cabang Pembantu Wonosobo dengan studi kasus pada produk tabungan sedangkan peneliti mengambil di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dengan studi kasus pada produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Dari segi rumusan masalah Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud memiliki 4 (empat) rumusan masalah dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud tidak membahas mengenai Kualitas produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki 6 (enam) rumusan masalah. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan anggota, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota, kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator memperkuat, dan kualitas produk terhadap keputusan anggota dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator memperkuat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan, dan Ujianto (2016)³⁸ dalam jurnal doctor ekonomi dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, nilai anggota terhadap citra perbankan serta implikasinya pada keputusan nasabah menabung dengan karakteristik nasabah sebagai variabel moderating pada perbankan syariah di Madura. Dimana perbandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan, dan Ujianto, ini dengan penelitian yaitu: dari segi persamaannya ini sama-sama membahas tentang keputusan anggota, perbedaannya pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, nilai anggota serta menggunakan variabel *intervening* yakni citra perbankan. Sedangkan penelitian yang

³⁸ Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan, and Ujianto., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura," *Jurnal Doktor Ekonomi* 1, no. 1 (2016): 77–98.

dilakukan peneliti menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator. Objek penelitian yang dilakukan oleh Rudy Haryanto, Hotman Panjaitan, dan Ujianto mengambil pada perbankan syariah di Madura, sedangkan peneliti mengambil di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo studi kasus pada produk pembiayaan *murabahah*. Dengan hasil penelitian yaitu Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap citra perbankan Syariah, kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perbankan syariah, nilai anggota berpengaruh signifikan terhadap citra perbankan syariah, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung anggota, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung anggota, nilai anggota berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung anggota, karakteristik anggota signifikan memperkuat (memoderasi) hubungan citra perbankan dengan keputusan anggota menabung pada perbankan syariah di Madura.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah (2017)³⁹ dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah) dalam jurnal *liquidity* dimana perbandingan penelitian yang dilakukan Muniaty Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah dengan peneliti yaitu: dari segi persamaan sama-sama membahas tentang keputusan anggota. Perbedaannya untuk objek penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah mengambil di BNI Syariah dengan studi kasus pada produk tabungan sedangkan peneliti mengambil di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dengan studi

³⁹ Aisyah, Umiyati, and Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah, 2017)."

kasus pada produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah, Umiyati, Riyan Apriansyah adalah terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI syariah secara signifikan, sedangkan *religious behavior* mampu memoderisasi *service quality* dengan baik terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan BNI syariah secara signifikan

4. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto (2021)⁴⁰. Dengan judul penelitian yaitu pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam jurnal *of sharia management and business* dimana perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto dengan peneliti yaitu: dari segi persamaan sama-sama membahas keputusan anggota. Perbedaannya untuk variabel yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto hanya menggunakan promosi dan *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator. Objek yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto mengambil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dengan pembiayaan tabarak, sedangkan objek yang dilakukan oleh peneliti mengambil di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. studi kasus pada produk pembiayaan *murabahah*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,340 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 1,703. (2) dari hasil analisis

⁴⁰ Luluk Farhatin Istiana and Rudy Haryanto, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1, no. 01 (2021): 30–48, <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4631>.

data terlihat bahwa besarnya Adjust R2 adalah 0,675 atau 77,5%. (3) dari hasil uji t variabel promosi (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai t table untuk model regresi yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,980 > t_{table}$ 1,968 sedangkan untuk variabel *brand image* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai t_{tabel} untuk model regresi adalah 1,969. Sehingga keputusannya variabel *brand image* lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan nasabah tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

5. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto⁴¹ Dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Pelayanan dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah dalam jurnal kajian ekonomi dan perbankan syariah. Dimana perbandingan penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto dengan peneliti yaitu: dari segi persamaan sama-sama membahas tentang keputusan anggota. Perbedaan untuk variabel yang digunakan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto menggunakan variabel produk, pelayanan, dan motivasi menghindari riba sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Objek yang digunakan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menjadi anggota bank syariah, sedangkan objek yang digunakan peneliti yakni pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo yang menggunakan produk dengan akad *murabahah*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto adalah penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah yaitu produk, pelayanan,

⁴¹ Saskia Putri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 31–42.

secara individual atau secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota, sedangkan motivasi menghindari riba tidak berpengaruh signifikan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN**
 Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.
- BAB II LANDASAN TEORI**
 Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian seperti pengertian pengertian kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, keputusan anggota, *religious behavior*, dan pembiayaan *murabahah*. Dalam bab ini juga menjelaskan kerangka berfikir dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN**
 Dalam bab ini, penulis mengemukakan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, serta teknik dalam analisis data.
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**
 Bab ini menjelaskan tentang analisis data hasil pengujian dan implementasi.
- BAB V PENUTUP**
 Bab ini berisi kesimpulan yang menguraikan jawaban atas permasalahan pada rumusan masalah dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Keputusan Anggota

Setiap individu memiliki beragam perilaku yang ditampilkan dan memiliki keunikan tersendiri. Keberagaman serta keunikan inilah yang banyak menarik banyak ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Banyak teori yang menyatakan tentang determinasi perilaku manusia. Kali ini peneliti menggunakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), kemudian diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (*Theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1991), teori ini telah digunakan selama dua dekade, guna meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan menurut Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan tersebut ditentukan oleh dua variabel independent termasuk sikap dan norma subjektif.⁴²

1. Pengertian Keputusan Anggota

Keputusan adalah suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.⁴³ Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seseorang individu maupun organisasi.

⁴² Mahyarni, "Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013), h. 13, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>.

⁴³ Ristiyani Prasetijo and Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 226.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah yang dapat dianggap sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang telah ada.

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian adalah “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption,*” pengertian dari kalimat tersebut yaitu bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁴⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai.⁴⁵

Keputusan untuk memilih menjadi anggota pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan anggota untuk memilih menjadi anggota, prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Kotler dan Keller memberikan definisi tentang keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lain.⁴⁶

Menyisihkan sedikit uang atau harta benda guna untuk mempersiapkan masa yang akan datang

⁴⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴⁵ Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, *Edisi Millenium, Jilid 1*, vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴⁶ Philip Kotler, *Marketing Management Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusly Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007), h.227.

merupakan definisi dari menabung, dengan itu kita tidak akan berlarut kedalam keinginan-keinginan membeli barang yang tidak perlu, akan tetapi mengendalikan diri guna masa mendatang yang lebih baik. Minat mempunyai hubungan yang cukup erat untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.⁴⁷

Keputusan yang dilakukan oleh anggota/konsumen sama halnya dengan perilaku konsumen yaitu sama-sama memberi keputusan pilihan atas tindakan pembelian barang ataupun jasa. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.⁴⁸

2. Faktor-faktor Keputusan Anggota

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota, yaitu:⁴⁹

a. Produk

Produk yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen karena produk berpengaruh terhadap keputusan anggota.

⁴⁷ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017), h. 18, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>.

⁴⁸ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (2018), h. 7, <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.

⁴⁹ Sumarni, *Marketing Perbankan* (Yogyakarta: Liberti, 1996).

- b. Promosi
Promosi merupakan suatu penawaran untuk anggota menjadi tertarik untuk menggunakan produk.
- c. Pelayanan
Pelayanan yang baik mampu menarik anggota meminati bank.
- d. Lokasi
Keinginan untuk menggunakan produk dipengaruhi dekat atau tidaknya letak suatu bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengembangan produk baru, apakah dari sisi manfaat maupun desain, sebaiknya memperhatikan aspek motivasi konsumen. Adanya sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada kelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang produk.⁵⁰

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tinggi rendahnya suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut ini:⁵¹

⁵⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 48.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I & II, Terjemahan Adi Zakaria* (Jakarta: LPEE, 2004), h. 256.

- 1) Permintaan, apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
 - 2) Biaya merupakan penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya. Biaya juga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
 - 3) Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara 2 ekstreman yaitu pada tingkat ekstreman terendah (*ekstreman minimal*) dan pada tingkat harga tertinggi (*ekstreman maksimal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.
 - 4) Kebijakan pemerintah, pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi dan juga terlalu rendah.
- c. Tempat/lokasi (*place*)
- Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana perasi dan karyawan di tempatkan. Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang

terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:⁵²

- 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan.
 - 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 4) Tempat parkir yang luas, aman, nyaman untuk kendaraan.
 - 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - 6) Persaingan, yaitu lokasi persaingan.
- d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran, suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan,

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), h. 92.

hubungan masyarakat, tenaga penjualan dan pemasaran langsung.⁵³

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir pelayanan (*service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵⁴

Kualitas pelayanan atau *service quality* dikembangkan oleh Parasuraman.⁵⁵ *Service quality* dibangun atas adanya dua faktor utama yaitu yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Sehingga kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.⁵⁶

3. Tahapan Pengambilan Keputusan Anggota

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:⁵⁷

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus,

⁵³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 j (Jakarta: Erlangga, 2006).

⁵⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 216.

⁵⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 226.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 185.

⁵⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 179.

seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.⁵⁸

b. Pencarian Informasi

Merupakan tahapan dari proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak, konsumen hanya akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini dapat meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penenangan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sebuah perusahaan harus mendesain bauran pemasaran untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara maksimal.⁵⁹

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan tahapan dari proses pembeli dari mereka yang sudah menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid., h. 180.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri. Akan tetapi juga mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.⁶⁰

d. Keputusan Pembelian

Merupakan suatu keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembeli.

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat bisa mengubah niat pembelian. Oleh

⁶⁰ Ibid.

karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.⁶¹

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan dari proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pekerjaan pemasar tidak berahir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas.⁶²

4. Indikator Keputusan Anggota

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respons konsumen. Namun pada saat ini AIDA telah bertambah menjadi AIDA (S). Ditambah dengan S di

⁶¹ Ibid., h. 181.

⁶² Ibid.

mana mempunyai arti *satisfaction* (kepuasan).⁶³ AIDA+S yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Langkah yang pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek atau afiliasi dengan produk dan layanan. Produk harus menarik perhatian konsumen.

Attention merupakan tahapan dimana konsumen memberi perhatian positif terhadap suatu produk dari manfaat dan kaunggulan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Interest merupakan langkah dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dalam tahap ini di perlukannya kejelasan atau kualitas terbaik dari informasi yang di sampaikan kepada konsumen atas suatu produk yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat audiens menginginkan produk atau layanan tersebut. Disini kita bertugas untuk mengubah mindset audiens dari “saya suka” menjadi “saya menginginkannya”. Jika minat audiens telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya. Lebih baik lagi, bila iklan itu sendiri yang menciptakan keinginan untuk membeli.

Desire merupakan langkah dalam menata dan menimbulkan minat/keinginan konsumen terhadap produk untuk dapat memiliki.

d. Tindakan (*Action*)

Action merupakan langkah dalam mengajak anggota untuk mengambil keputusan terhadap

⁶³ Akmal Musyadad Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (Tanpa Kota: Anak hebat Indonesia, 2018), h. 80-81.

produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

e. Kepuasan (*Satisfaction*)

Karena produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada iklan melainkan produk itu sendiri.⁶⁴

Menurut Lucas dan Britt mengatakan bahwa indikator yang mempengaruhi keputusan anggota adalah sebagai berikut:⁶⁵

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan (*Desire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan Tindakan membeli.

Jadi dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah merupakan suatu kondisi dimana anggota memberikan perhatian positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah terdapat perhatian dari anggota maka timbulah ketertarikan dimana tahap ini anggota

⁶⁴ Andi Chakti Gunawan, *The Book Of Digital Marketing* (Tanpa Kota: Celebes Media Pustaka, 2019).

⁶⁵ Lucas and Britt, *Advertising Psychology and Research* (New York: McGraw-Hill, 1950), h. 110.

memerlukan informasi akan barang atau jasa yang di tawarkan.

- c. Keinginan (*Desire*)
Keinginan merupakan tahap dimana anggota memiliki rasa ingin memiliki suatu barang atau produk yang di tawarkan.
 - d. Tindakan (*Action*)
Tindakan merupakan langkah yang mengajak anggota mengambil keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.
 - f. Kepuasan (*Satisfaction*)
Karena produk harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada iklan melainkan produk itu sendiri.
5. Jenis Pengambilan Keputusan
- Perilaku pembeli bersifat kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan dan variasi, berikut diantaranya:
- a. Perilaku Pembelian Kompleks
Perilaku pembelian kompleks yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merk. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relative atribut tersebut.⁶⁶
 - b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
Perilaku pembelian disonansi yaitu perilaku konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antar merk. Setelah pembelian,

⁶⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 177.

konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian atau ketidaknyamanan pasca penjualan ketika konsumen mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Cara menghadapinya dengan memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek tersebut.⁶⁷

c. Perilaku Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek dan memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut. Proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.⁶⁸

d. Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Perilaku mencari keberagaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pertukaran merek terjadi untuk mencari keberagaman dan bukan karena ketidakpuasan.⁶⁹

6. Keputusan Anggota Menurut Perspektif Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan

⁶⁷ Ibid., h. 178.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid., h. 179.

mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.⁷⁰

Dalam Q.S Al-Maidah (5) 100, Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.⁷¹

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْغَيْبُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٦٦

Artinya: "Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertawakkallah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan: (Q.S Al-Maidah (5) 100)

Selain itu, Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا ٦

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan

⁷⁰ M Nur Rianto, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 193.

⁷¹ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 93

suatu musibah kepada suatunkaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu". (Q.S Al-Hujarat (49) 6).

Ketika melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatinya, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Deming adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan.⁷² Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁷³

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry adalah *"service quality is the extent of discrepancy between members expectations or desires and their perception"*.⁷⁴ Artinya kualitas pelayanan

⁷² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 7.

⁷³ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 211.

⁷⁴ Zeithaml A. Valarie, A Parasuraman, and I. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Percetions And Exspectations* (New York: The Free Press, 1990), h. 19.

adalah kesenjangan ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Menurut Kotler jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.⁷⁵

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁷⁶

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan suatu hal yang mutlak perlu dilakukan oleh lembaga perbankan. Kualitas pelayanan mendorong anggota untuk memiliki komitmen terhadap produk dan layanan suatu perbankan sehingga berpengaruh pada peningkatan suatu produk. Terdapat pelayanan yang berkualitas dalam suatu perusahaan apalagi perbankan syariah akan menciptakan kepuasan bagi para anggota. Apabila anggota merasa puas atas pelayanan yang kita berikan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.⁷⁷

Pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah industry perbankan, karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan *service* dan keramahan dalam melayani calon anggota. Pelayanan sendiri merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dimana perilaku tersebut dapat terjadi pada saat,

⁷⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 36.

⁷⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), h. 59.

⁷⁷ Raudatul Zahra Rahfizah, Supaino, and Ahmad Kholil, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan," *Jurnal Nisbah* 1, no. 6 (2020), h. 24.

sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.⁷⁸

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah modal *servqual* (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/anggota, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu begitupun sebaliknya. Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:⁷⁹

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan yang bersifat wajib.
- c. *Supporting service*, adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing.

Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan dengan ukuran dari pihak yang melayanai, namun pihak yang dilayani menjadi ukuran lebih banyak karena merekalah yang dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam pemenuhan kepuasan. Kualitas pelayanan terdiri dari:⁸⁰

- a. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berhubungan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia, faktor penentunya antara lain adalah:

⁷⁸ Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X.", h.19.

⁷⁹ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 213.

⁸⁰ *Ibid.*, h. 220-221.

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
 - 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
 - 3) Pengembangan sumber daya manusia.
 - 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
 - 5) Pola intensif
- b. Kualitas layanan eksternal
- Kualitas layanan ini berhubungan dengan pelayanan eksternal, yang mana faktor-faktornya yakni:
- 1) Berhubungan dengan penyediaan jasa.
 - 2) Berhubungan dengan penyediaan barang.
2. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik
- Dalam melayani anggota hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya anggota akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.
- Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut.⁸¹
- a. Tersedia Sarana dan Prasarana Yang Baik
- Anggota ingin dilayani secara prima. Untuk melayani anggota salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara diruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan anggota betah untuk berurusan dengan bank.⁸²
- b. Tersedia Personel Yang Baik
- Kenyamanan anggota juga sangat tergantung dari petugas CS yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil anggota, sehingga

⁸¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 257.

⁸² Ibid.

anggota semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk itu semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.⁸³

- c. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Anggota Sejak Awal Hingga Selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Anggota akan merasa puas jika anggota bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.⁸⁴

- d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Dalam melayani anggota diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan anggota.⁸⁵

- e. Mampu Berkomunikasi

Petugas bank harus dapat berkomunikasi dengan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.⁸⁶

- f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia anggota. Karena rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan anggota kepada bank.⁸⁷

- g. Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan Yang Baik

⁸³ Ibid., h. 258.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid., h. 259.

Petugas bank selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.⁸⁸

h. Berusaha Memahami Kebutuhan Anggota

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan anggota. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan anggota.⁸⁹

i. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Anggota

Kepercayaan calon anggota mutlak diperlukan sehingga calon anggota mau menjadi anggota bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga anggota yang lama agar tidak perlu dijaga kepercayaannya.⁹⁰

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono mengatakan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima yaitu:⁹¹

a. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan juga bisa diraba atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), h.

harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen untuk memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan jasa akan lebih baik jika memperhatikan kebutuhan pelanggan setiap pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry indikator kualitas pelayanan meliputi:⁹²

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Yaitu, penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu, kemampuan karyawan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

⁹² A. Valarie, Parasuraman, and Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*, h. 111.

Yaitu, keinginan dari instansi dalam membantu anggota dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu, jaminan yang diberikan kepada anggota yang meliputi kemampuan, kesopanan, dan sikap karyawan yang dapat dipercaya.

e. Empati (*Empathy*)

Yaitu kepedulian dari pihak instansi yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan anggota.

Menurut Lupiyoadi kualitas pelayanan memiliki lima indikator sebagai berikut:⁹³

a. Bukti Fisik (*Tangibels*)

Bukti fisik (*tangibels*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti: Gedung, Gudang, dan lain-lain, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliabilitas (keandalan)

Reliabilitas (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

⁹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 2016-2017.

dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas.

d. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk mwnumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun.

e. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa teori yang dikemukakan diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Berwujud (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangibels*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan guna memberikan pelayanan berdasarkan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan terkait waktu, pelayanan yang sama untuk semua anggota, memiliki sikap simpatik terhadap anggota dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu, keinginan dari instansi dalam membantu anggota dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu, jaminan yang diberikan kepada anggota yang meliputi kemampuan, kesopanan, dan sikap karyawan yang dapat dipercaya.

- e. Empati (*Empathy*)
Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka.
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan
Menurut Christian Gronroos, terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan:
 - a. Menjaga dan Memperhatikan
Pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang dapat menyelesaikan problem mereka.
 - b. Spontanitas
Dimana seorang karyawan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan
 - c. Penyelesaian Masalah
Dalam hal ini seorang karyawan berhubungan langsung dengan pelanggan yang harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik.
 - d. Perbaikan
Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha untuk mengatasi kondisi tersebut tersedia sarana dan prasarana yang baik.
 5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam
Pelayanan merupakan bagian dari suatu Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah

berfirman dalam potongan surat Al-Maidah: 2 yang artinya:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat menyiksa-Nya”. (Q.S. Al-Maidah: 2).⁹⁴

Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. Professional (*Fathanaah*)

Profesional adalah bekerja maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.⁹⁵ Sifat profesionalisme digambarkan dalam surat Al-Isra ayat 84 yang artinya:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۚ

Artinya: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh dalam sekitarnya.”⁹⁶

b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.⁹⁷ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini

⁹⁴ Al-Qur’an, Q.S Al-Maidah: 2.

⁹⁵ Didin Hafidudin and Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

⁹⁶ Al-Qur’an, Q.S Al-Isra: 84.

⁹⁷ Hermawan Kartajaya and M Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 132.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi di dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan dari komunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.¹⁰² Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberi insentif kepada konsumen, agar tetap setia kepada suatu produk. Tujuan utama promosi yaitu agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.¹⁰³

Menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan

¹⁰² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jilid Dua. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997).

¹⁰³ Abdul Mujib, "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah," *Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 75–99.

kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.¹⁰⁴

Menurut Hamdani dalam Tjiptono promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁰⁵

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁰⁶

2. Tujuan Promosi

Menurut Kismono, perusahaan harus menetapkan tujuan dari promosi, hal ini akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:¹⁰⁷

a. Memberikan Informasi

Tujuan dari kegiatan promosi merupakan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Informasi tentang produk sangat

¹⁰⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

¹⁰⁵ Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 154.

¹⁰⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2006.

¹⁰⁷ Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 374.

diperlukan bagi calon kosumen dalam pengambilan keputusan pembaliannya.

b. Meningkatkan Penjualan

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Terdapat beberapa trik untuk melakukan strategi promosi yaitu dengan cara memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membujuk konsumen mencoba produk yng ditawarkan dengan harga yang relative lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

c. Menstabilkan Penjualan

Guna menstabilkan penjualan maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

d. Memposisikan Produk

Suatu perusahaan perlu memposisikan produk dengan menekankan keunggulan dari suatu produk yang dimiliki. Hal ini guna untuk menyesuaikan dengan produk pesaing. Diharapkan dengan perusahaan menerapkan strategi ini dapat membantu perusahaan.

e. Membentuk Citra Merek

Konsumen akan lebih merasa berkesan ketika promosi yang di berikan menggunakan hal-hal yang menarik salah satu contohnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik minat konsumen.

3. Macam-macam Promosi

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:¹⁰⁸

a. Periklanan (*Adversting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon anggotanya.

¹⁰⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 246-249.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran
- 5) Pemasangan melalui majalah
- 6) Pemasangan melalui televisi
- 7) Pemasangan melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar anggota tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata anggotanya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang ke empat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus

personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

4. Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi ala-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁰⁹

Indikator dari promosi ada lima yaitu:¹¹⁰

a. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

b. Periklanan (*Avertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

¹⁰⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 432.

¹¹⁰ *Ibid*, h. 432.

d. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

e. *Hubungan Masyarakat (Public Relation)*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press, releases, sponsorships, special events, dan web pages.

Menurut Fandy tjiptono indikator promosi memiliki beberapa hal yang sangat penting dalam proses penentuan pengambilan keputusan para pembeli atau konsumen, yaitu:¹¹¹

a. *Penjualan tatap Muka (Personal Selling)*

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang dilakukan secara langsung (tatap muka) calon pembeli dan penjual untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga nanti mereka akan mencoba untuk membeli produk kita.

b. *Periklanan dan Publisitas (Mass Selling)*

Suatu kegiatan media komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat umum di waktu tertentu dan banyak tersebar luas, seperti periklanan dan publisitas.

- 1) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering dan umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.
- 2) Publisitas merupakan bentuk ide yang disajikan dan penyebaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung

¹¹¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2002, h. 222.

pada suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung dengan didesain yang sedemikian rupa agar kegiatan promosi lainnya dapat ditunjang langsung, seperti kontes, pekan raya, bon-bon berhadiah.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat ialah usaha/upaya di beberapa perusahaan dalam melakukan komunikasi agar persepsi, opini, sikap, serta keyakinan dari berbagai kelompok dapat terpengaruh dengan perusahaan tersebut
- e. Online dan Media Sosial Pemasaran (*Online and Social Media Marketing*)
Media sosial dapat menjadi media pemasaran yang bagus, dan bisa dilakukan dengan melalui aplikasi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Fajar Laksana indikator promosi terbagi menjadi empat yaitu:¹¹²

- a. Periklanan
Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka periklanan dilakuka oleh perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen).
- b. Promosi Penjualan
Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidal rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat komunikasi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.
- c. Penjualan Tatap Muka

¹¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 147-162.

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptaan penjualan.

d. **Publisitas**

Publisitas adalah ruang yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

Dari beberapa teori yang sudah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. **Penjualan Langsung (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang dilakukan secara langsung (tatap muka) calon pembeli dan penjual untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga nanti mereka akan mencoba untuk membeli produk kita.

b. **Periklanan (*Advestising*)**

Suatu kegiatan media komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat umum di waktu tertentu dan banyak tersebar luas, seperti periklanan dan publisitas.

- 1) Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering dan umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya.
- 2) Publisitas merupakan bentuk ide yang disajikan dan penyebaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung pada suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung dengan didesain yang sedemikian rupa agar kegiatan promosi lainnya dapat ditunjang langsung, seperti kontes, pekan raya, bon-bon berhadiah.

d. **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah ruang yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar.

e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ialah usaha/upaya di beberapa perusahaan dalam melakukan komunikasi agar persepsi, opini, sikap, serta keyakinan dari berbagai kelompok dapat terpengaruh dengan perusahaan tersebut

5. Hubungan Promosi Dengan Pembiayaan *Murabahah*

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya.¹¹³ Peran promosi adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yaitu dituju melalui informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang berujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

6. Promosi Berdasarkan Perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi *inelastic* pada saat harga

¹¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 74.

naik dan membuat elastis pada saat harga turun.¹¹⁴
 Dalam Q.S Ali Imran: 77, Allah berfirman yang artinya:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
 وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat... (Q.S Ali-Imran:77)*¹¹⁵

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.¹¹⁶

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Walaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.¹¹⁷

Muhammad bersabda yang yaitu:

الْحَالِفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَجِّعَةٌ لِلْبُرِّ كَا

¹¹⁴ M Nur Rianto, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 15.

¹¹⁵ Al-Qur'an, Q.S Ali Imran: 77.

¹¹⁶ Imam dari Hadith Abdullah Bin ubay Bin Abi Aufa Dalam Kitab Al-Buyu Al-Bukhori, "Sumpah Yang Makruh Dalam Jual Beli, Hadist", No. 2088, Vol. 2, h. 88.

¹¹⁷ Thorik Gunara and Utus Hardiyono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58.

Artinya: “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusak keuntungan. “(H.R. Muslim, dari Abu Hurairah R.A).¹¹⁸

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam adalah promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, tidak menyamarkan kondisi produk, dan tidak melebih-lebihkan keadaan produk.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, begitu juga dengan kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk jasa perbankan juga dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan melalui ketepatan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk, keamanan dan keselamatan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas pelayanan dan kemudahan pengambilan, termasuk biaya administrasi dan pemeliharannya, serta kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus menerus tanpa batas.¹¹⁹

Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.¹²⁰ Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik

¹¹⁸ Ibid., h. 59.

¹¹⁹ Fadhilatul Hasanah, “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah,” *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019), h. 489, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

¹²⁰ Philip Kotler and Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 273.

perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹²¹ Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹²²

Suatu produk dapat diterima pasar jika produk yang dibuat memiliki tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam dunia lembaga keuangan syariah produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon anggota baru atau mempertahankan anggota lama. Adapun keuntungan dari kualitas produk yang tinggi yaitu:¹²³

- a. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih berpotensi untuk menarik anggota lain atau menyebabkan anggota lain untuk menambahkan konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi anggotanya. Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, akan membuat anggota merasa bangga karena keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing.
- c. Menimbulkan kepercayaan. Anggota akan merasa senang atas fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga anggota semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepercayaan anggota.

¹²¹ Ibid, h. 266

¹²² Dedy Trisnadi and Agus Kusumaramadhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2017), h. 2

¹²³ M Nur Rianto, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 141.

- d. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya anggota akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Indikator Kualitas Produk
- Indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:¹²⁴
- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
 - b. Keistimewaan produk (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - c. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
 - d. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
 - e. Ketahanan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terdapat produk maka semakin besar pula daya produk.
 - f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
 - g. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
 - h. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), sering diartikan dengan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

¹²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 215.

mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan indikator kualitas produk menurut Zuliana yamit indikator dari kualitas produk dibagi menjadi tujuh yakni:¹²⁵

- a. Kinerja
 - 1) Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan
 - 2) Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar
 - 3) Jumlah atribut yang ditawarkan
 - 4) Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik
 - 5) Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan
- b. Interaksi Pegawai
 - 1) Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang
 - 2) Kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen dan persepsi tentang keahlian pegawai
- c. Reliabilitas adalah konsistensi kinerja barang, jasa dan toko
- d. Daya tahan adalah rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan
 - 1) Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki
 - 2) Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan
 - 3) Kenyamanan pembelian dan proses jasa
- f. Estetika
 - 3) Penampilan fisik
 - 4) Daya Tarik penyajian jasa
 - 5) Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima

¹²⁵ Yuliana Zamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonista, 2005), h. 7.

- 6) Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat
- g. Kesadaran akan merek adalah dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Menurut Josep S. Martinich indikator dari kualitas produk yaitu:¹²⁶

a. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara benar.

b. *Range and Type Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

c. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara norma berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

d. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoprasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

e. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

f. *Esthical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Jadi dapat di tarik kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹²⁶ Zamit, h. 10.

- a. Kinerja
 - 1) Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan
 - 2) Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar
 - 3) Jumlah atribut yang ditawarkan
 - 4) Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik
- b. Keistimewaan produk (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Estetika
 - 1) Penampilan fisik
 - 2) Daya Tarik penyajian
 - 3) Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima
 - 4) Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat
- d. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. Ketahanan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terdapat produk maka semakin besar pula daya produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- g. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), sering diartikan dengan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Produk pada Al-Qura'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baim dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberikan tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan atuhan. menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam hukan merupakan produk dalam pengertian Islam. barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹²⁷

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya sebagai berikut:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

E. *Religious Behaviour* (Sikap Religiusitas)

1. Pengertian *Religious Behavior*

Menurut Soesilowati dalam beberapa literatur bahwa agama adalah elemen budaya utama yang menentukan perilaku dan keputusan untuk membeli.¹²⁸ Menurut

¹²⁷ Zainal et al., *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

¹²⁸ Endang S Soesilowati, “Peluang Usaha Produk Halal Di Psar Global: Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia 2010. Business

Cloud dalam Soesilawati menyatakan bahwa Islam lebih dari sekedar agama karena mengendalikan cara masyarakat dan faktor yang terkait dengan keluarga, pakaian, kebersihan dan etika. Orang *religious* memiliki sistem nilai yang berbeda dari orang yang tidak *religious*.¹²⁹

Religious adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Sedangkan *religious behaviour* memiliki peran yang sangat penting karena menentukan kognisi dan perilaku individu. Sangat mungkin *religious behaviour* itu akan mengatur tingkah laku seseorang. Termasuk perilaku menjadi konsumen. Jika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas halalannya, muslim tersebut tidak hanya mematuhi perintah Allah, namun juga mengutamakan kesehatannya dari mengonsumsi produk halal yang terjamin kualitas dan halalannya.¹³⁰

Jadi dapat disimpulkan bahwa *religious behavior* adalah suatu sikap atau komitmen yang muncul pada diri seseorang yang didasarkan atas keyakinan terhadap agamanya. Dengan adanya sikap ini diharapkan konsumen dapat menghindari mengonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas halalannya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Religious*:¹³¹
Faktor *religious* yaitu:

- a. Pengaruh Pendidikan

Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial faktor ini, termasuk Pendidikan, dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Be,” *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 1 (2009): 151–160, h. 153.

¹²⁹ Ibid., h. 154.

¹³⁰ Ibid., h. 155.

¹³¹ Marta Octaria Ulina, Olivia Indah Kurniasih, and Dona Eka Putri, “Hubungan Religiusitas Dengan Penerimaan Diri Pada Masyarakat Miskin,” *Jurnal Proceeding PESAT* 5 (2013), h. 8–9.

Faktor kehidupan, terdapat 4 kebutuhan yaitu:

- 1) Cinta kasih
- 2) Keamanan
- 3) Harga diri
- 4) Kebutuhan akan ancaman kematian

b. Faktor Pengalaman

Pada umumnya berwujud akan agama yang cepat mempengaruhi seseorang/individu, meliputi berbagai bentuk pengalaman masa lalu yang mampu membentuk sikap agamis.

c. Faktor Internal

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki perbedaan dalam tingkat religiusitasnya dan perbedaan tersebut dipengaruhi oleh dua macam faktor, yaitu internal dan eksternal. Dalam faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

3. Indikator *Religious behavior*

Terdapat lima macam indikator perilaku *religious behavior*, yaitu:¹³²

a. Keyakinan

Keyakinan berisikan tentang harapan seseorang yang berpegang teguh pada pandangan teori tertentu dan mengakui akan kebenaran hal tersebut. Setiap agama mempunyai kepercayaan dimana para penganut diharapkan untuk taat serta tunduk.

¹³² Djamaludin Ancok and Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2001), h. 77-78.

Namun, isi dan ruang lingkup keyakinan bersifat variative. Tidak hanya berisikan tentang agama, tetapi sesekali juga berisi tradisi agama yang sama.

b. Praktik Agama

Praktik agama ini mencakup tentang pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan seseorang guna menunjukkan komitmen kepada agama yang dianutnya. Praktik keagamaan ini terdiri dari:

- 1) Ritual, mengacu kepada seperangkat ritual, Tindakan keagamaan formal dan praktik suci yang diharapkan para pemeluk untuk melaksanakan. Dalam Kristen, sebagian dari pengharapan ritual ini diwujudkan dalam bentuk kebaktian di gereja, persetujuan suci, baptis, perkawinan dan sebagainya.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air. Meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas public, maka semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan sebagai bentuk persembahan yang relative spontan, informal, dan pribadi. Ketaatan di lingkungan penganut Kristen diungkapkan melalui sembahyang pribadi, membaca Injil dan barangkali menyanyi hime bersama-sama.

c. Pengalaman

Semua agama mengandung harapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenal kenyataan terahir. Pengalaman berkaitan dengan pengalaman agama, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang atau identifikasi oleh suatu kelompok keagamaan.

d. Pengetahuan

Setiap orang yang memiliki agama paling tidak memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-

tradisi. Pengetahuan dan keyakinan jelas memiliki keterkaitan satu sama lain, hal ini karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimanya.

e. Pengalaman dan Konsekuensi

Pengalaman dan konsekuensi mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama menggambarkan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, dimensi ini lebih menekankan bagaimana pengetahuan keagamaan yang dianut individu, menjadi sebuah bukti pengalaman dan praktik secara langsung. Hal ini merupakan konsekuensi agama sebagai bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

Menurut Glock dan Stark dalam Ery indikator dari *Religious Behavior* adalah sebagai berikut:¹³³

- a. Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatic dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.
- b. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual agamanya, misalnya: zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
- c. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut dosa.
- d. Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.
- e. Pengalaman yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya medermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

¹³³ Ancok and Suroso, h. 78.

Jadi dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori diatas indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Keyakinan

Keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatic dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

b. Praktik Agama

Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual agamanya, misalnya: zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

c. Pengalaman

Semua agama mengandung harapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenal kenyataan terahir. Pengalaman berkaitan dengan pengalaman agama, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang atau identifikasi oleh suatu kelompok keagamaan

d. Pengetahuan

Pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.

e. Pengalaman dan Konsekuensi

Yaitu sejauh mana pengaruh agama dalam perilaku kehidupan sehari-hari, misalnya medermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

4. Sikap Religiusitas

Menurut Hendrik dan Ludeman dalam Shalm terdapat beberapa sikap religiusitas yang tampak dalam diri seseorang dalam menjalankan tugasnya,¹³⁴

a. Kejujuran: rahasia untuk meraih sukses menurut mereka adalah berkata jujur

¹³⁴ Asmaun Shalan, *Panduan Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 39-41.

- b. Keadilan: salah satu sikap skill orang yang religious adalah mampu bersikap adil kepada semua pihak, bahkan saat ia terdesak sekalipun.
- c. Bermanfaat bagi orang lain: hal ini merupakan salah satu sikap yang tampak dari diri seseorang.
- f. Rendah hati: merupakan sikap tidak sombong mau merendahkan pendapat orang lain dan tidak memaksakan gagasan atau kehendaknya.
- g. Bekerja efisien: mereka mampu memusatkan semua perhatian pada pekerjaan pada saat itu, begitu juga saat mereka mengerjakan pekerjaan selanjutnya.
- h. Visi kedepan: mereka mampu mengajak orang kedalam angan-angannya. Kemudian menjabarkan begitu terinci cara-cara untuk menuju kesana.
- i. Disiplin tinggi: kedisiplinan mereka tumbuh dari semangat penuh gairah dan kesadaran, bukan berangkat dari keharusan dan keterpaksaan.
- j. Keseimbangan: seseorang yang memiliki sikap religiusitas sangat menjaga keseimbangan hidupnya, khususnya empat aspek inti dalam kehidupannya, yaitu: keintiman, pekerjaan, komunitas, dan sepiritualitas.

F. Teori BMT

1. Pengertian BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:¹³⁵

- a. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

¹³⁵ Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi kedua (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), h.446.

- b. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi yang kedua, BMT sebagai lembaga keuangan, yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industry, dan pertanian.¹³⁶

Secara harfiah, Baitul mal berarti rumah, sedangkan baitut tamwil berarti rumah usaha. Baitul mal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yaitu dari masa Nabi sampai dengan pertengahan perkembangan Islam. Baitul mal berfungsi untuk mengumpulkan, sekaligus-tasyaruf-kan dana sosial. Sedangkan baitut tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut, dapat diambil pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.¹³⁷

BMT 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

¹³⁶ Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori Dan Aplikasi)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), h. 173.

¹³⁷ Ibid., h. 174.

kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pemikiran pragmantis tetapi memiliki konsep idealis yang iatiqomah.¹³⁸

Jadi, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang kegiatannya utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.¹³⁹

2. Profil BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Secara umum profil BMT dapat dirangkum dalam butir-butir berikut:¹⁴⁰

- a. Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b. Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
- c. Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.
- d. Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan, dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan

¹³⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitu Mal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), h. 126.

¹³⁹ Ibid., h. 173-174.

¹⁴⁰ Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi kedua (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009) h.474.

gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT.

3. Fungsi BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*), yaitu:¹⁴¹
 - a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalah (Pokusma) dan kerjanya.
 - b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
 - c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Prinsip-prinsip BMT:¹⁴²
 - a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.
 - b. Keterpaduan (Kaffah) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil berahlak mulia
 - c. Kekeluargaan (Koperatif)
 - d. Kebersamaan
 - e. Kemandirian
 - f. Profesionalisme
 - g. Istiqomah, konsisten, kontunuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya Allah berharap.
5. Ciri-ciri Utama BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)
Ciri-ciri utama BMT yaitu:¹⁴³

¹⁴¹ Ibid., h. 475.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
 - b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan pengguna zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
 - c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
 - d. Milik bersama masyarakat kecil dan kebawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.
6. Landasan hukum BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan hadirnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka pemerintah pun melalui UU No. 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), memberikan ruang gerak yang bebas kepada BMT untuk beroperasi. Selain itu, OJK juga memberikan jaminan perlindungan terhadap anggota BMT dengan membuat suatu lembaga pengadilan khusus yang menangani permasalahan BMT sebagai mana yang termuat dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 5 tahun 2014.¹⁴⁴

Dengan hadirnya UU no. 1 Tahun 2013 dan POJK No. 5 tahun 2014 tersebut, diharapkan mampu memberikan udara segar bagi lembaga keuangan mikro khususnya BMT untuk berkembang lebih baik lagi, serta mendapat payung hukum yang lebih praktis lagi tentang operasional BMT selanjutnya.¹⁴⁵

G. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik

¹⁴⁴ Ifelda Nengsih and Syukri Iska, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek, Dan Regulasi* (Yogyakarta: CV. Jasa Surya, 2016), h. 4.

¹⁴⁵ *Ibid.*, h. 4.

dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti LKS kepada anggota.¹⁴⁶

Dalam kondisi ini arti pembiayaan menjadi sempit dan pasif. Menurut M.Syafi'I Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok LKS yaitu pemberian fasilitas dana dan kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Antonio mengartikan dalam bukunya bahwa *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberikan pokok produk yang ia beli dan menentukan lama pembiayaan dan besar angsuran yang akan diangsur.¹⁴⁷

Sedangkan menurut UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁴⁸

Berdasarkan Undang-undang Perbankan syariah UU No 21 tahun 2008 pasal 25: pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah dan sewa beli atau *ijarah muntahiyah bit tamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk utang piutang murabahah, salam dan *istisna*, transaksi pinjam

¹⁴⁶ Andrianto and M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, ed. Qiara Media, CV. Penerbit Qiara Media, cetakan pertama (Surabaya, 2019), h. 305.

¹⁴⁷ Ibid., h. 305.

¹⁴⁸ Ibid.,

meminjam dalam bentuk *qard*, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah*.¹⁴⁹

Pembiayaan dengan akad *murabahah* adalah pembiayaan berupa transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin keuntungan yang disepakati para pihak (penjual dan pembeli). Besar margin keuntungan dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah atau presentase dari harga pembelinya. Contoh pembelian dengan akad *murabahah*: pembiayaan pemilikan rumah, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi serta pembiayaan multiguna.¹⁵⁰

Murabahah merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup di gemari BMT karena karakternya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halala tertentu yang dibutuhkan anggotanya. Mula-mula BMT memberikan barang sebagaimana dimaksud kepada pihak ketiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang ditunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada nasabah dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan (*mark-up*) yang disepakati bersama.

Adapun mekanisme akad *murabahah*.¹⁵¹

- a. Anggota mengajukan permohonan kepada bank untuk membeli barang
- b. Bank dan anggota melakukan negoisasi harga barang, persyaratan dan cara pembayarann
- c. Bank dan anggota bersepakat melakukan transaksi dengan akad *murabahah*
- d. Bank membeli barang dari penjual/supplier sesuai spesifikasi yang diminta anggota
- e. Bank dan anggota melakukan akad jual beli barang dimaksud

¹⁴⁹ Ibid., h. 305-306.

¹⁵⁰ Ibid., h.338.

¹⁵¹ Andrianto and Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*.

- f. Supplier mengantarkan barang dan dokumen
 - g. Anggota menerima barang dan dokumen
 - h. Anggota melakukan pembayaran sebesar harga pokok dan margin kepada banji dengan mengangsur.
2. Fatwa DSN-MUI Tentang *Murabahah*
- Adapun fatwa yang berkenaan dengan *murabahah*, yang dikeluarkan oleh DSN-MUI, hingga saat ini berjumlah 11 fatwa. Fatwa tentang *murabahah* tersebut, menjadi panduan dan harus diterapkan oleh LKS sebagai pelaku bisnis LKS di Indonesia. Adapun seluruh fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI berkenaan dengan *murabahah*, seperti dibawah ini:
- a. No:04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*
 - b. No:13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka Dalam *Murabahah*
 - c. No:16/DSN-MUI/IX/2000 tentang Diskon Dalam *Murabahah*
 - d. No:17/DSN-MUI/IX/2000 tentang Sanksi Atas Nasabah Mampu yang Menunda-Nunda Pembayaran
 - e. No:23/DSN-MUI/III.2002 tentang Potongan Pelunasan Dalam *Murabahah*
 - f. No:43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (*Ta'widh*)
 - g. No:46/DSN-MUI/II/2005 tentang Potongan tagihan *Murabahah*
 - h. No:47/DSN-MUI/II/2005 tentang Penyelesaian Piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar
 - i. No:48/DSN-MUI/II/2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*
 - j. No:49/DSN-MUI/II/2005 tentang Konvensi Akad *Murabahah*
 - k. No:111/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli *Murabahah*
3. Jenis-jenis *Murabahah*
- a. *Murabahah* Dengan Pesanan

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan

pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari anggota, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat anggota untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada anggota).

Dalam kasus jual beli biasa, misalnya seseorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, sedangkan barang tertentu belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, kemudian menjualnya kepada si pemesan. Contoh mudahnya, si fulan ingin membeli mobil dengan perlengkapan tertentu yang harus dicari, dibeli, dan dipasang pada mobil pesannya oleh dealer mobil. Transaksi murabahah melalui pesanan ini adalah sah dalam fiqh islam, antara lain dikatakan oleh Imam Muhammad Ibnu-Hasan Al-Syaibani, Imam Syafi'I, dan Imam Ja'far Al-Shiddiq.

Dalam muarabah melalui pesanan ini, si penjual boleh meminta pembayaran Hamish Ghadiyah, yakni uang tanda jadi Ketika ijab-qabul. Hal ini sekedar untuk menunjukkan bukti keseriusan pembeli. Bila kemudian si penjual telah membeli dan memasang berbagai perlengkapan di mobil pesannya, sedangkan pembeli membatalkannya, Hamish ghadiyah-nya lebih kecil dibandingkan jumlah kerusakan yang harus ditanggung oleh si penjual, penjual dapat meminta kekurangannya. Sebaliknya, bila berlebih, si pembeli berhak atas kelebihan itu. Dalam murabahah berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat, pembeli tidak dapat membatalkan pesannya.¹⁵²

b. Tunai atau Cicilan

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *muarabah* juga dapat diperkenankan adanya perbedaan dalam harga

¹⁵² Adiwarmar A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 115.

barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).

Bank dapat memberikan potongan apabila anggota:

- 1) Mempercepat pembayaran cicilan; atau
- 2) Melunasi piutang *murabahah* sebelum jatuh tempo.

Berdasarkan sumber dana yang digunakan, pembiayaan *murabahah* secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga kelompok:

Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan URIA (Unrestricted Investment Account = investasi tidak terikat)

- 1) Pembiayaan *murabahah* yang didanai oleh RIA (*Restricted Investment Account*)
- 2) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan modal bank.

Dalam setiap pendesainan sebuah pembiayaan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan:

- 2) Kebutuhan anggota
- 3) Kemampuan financial anggota

Faktor-faktor ini juga mempengaruhi sumber dana yang akan digunakan untuk pembiayaan tersebut.¹⁵³

4. Syarat pembiayaan *murabahah*
 - a. Penjual harus memberitahu biaya modal kepada anggota
 - a. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
 - b. Kontrak harus bebas dari riba
 - c. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat barang sesudah pembelian

¹⁵³ Ibid., h. 115-117.

- d. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.¹⁵⁴
5. Rukun Pembiayaan *Murabahah*
 - b. Penjual (*Ba'i*)
 - c. Pembeli (*Musyitari*)
 - d. Objek jual beli (*mabi'*)
 - e. Harga (*tsaman*)
 - f. Ijab dan qabul
6. Resiko *Murabahah*

Kemungkinan risiko yang harus diantisipasi dalam pembiayaan *murabahah* antara lain sebagai berikut:

- a. Default atau kelalaian, sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga kompetitif. ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk anggota. bank tidak bisa merubah harga jual beli barang tersebut.
- c. Penolakan anggota, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh anggota karena berbagai sebab.
- d. Dijual, karena *bai'* al-*murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang menjadi milik anggota.
7. Landasan Syar'i Akad *Murabahah*

Sebagaimana telah diketahui bahwa *murabahah* adalah salah satu jenis dari jual beli, khususnya jual beli Amanah. Maka landasan syar'i akad *murabahah* diantaranya adalah.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

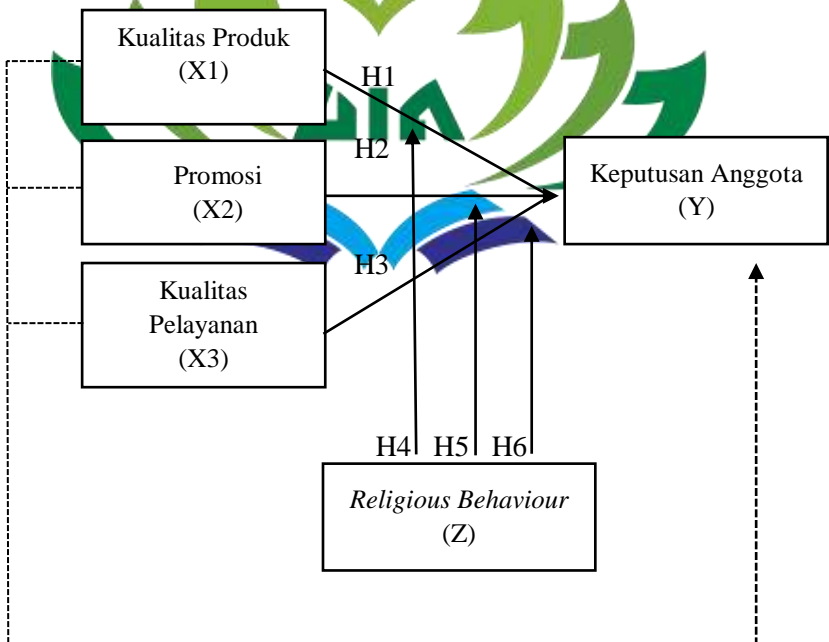
Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah

¹⁵⁴ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, ed. UII Press (Yogyakarta, 2005), h. 37-

disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang Kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan diatas, maka penulis dapat Menyusun kerangka atau model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

I. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.¹⁵⁵

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita (2021) melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota memilih tabungan Amanah, untuk mengetahui kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih tabungan Amanah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota tabungan Amanah di BMT PAS, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota, dan berdasarkan uji simultan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota.¹⁵⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

¹⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64.

¹⁵⁶ Wiwin Winanti et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera," *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–98, <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>, h. 273.

H₁: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz, Biisnillah (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Produk dan promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Anggota Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya*” penelitian ini bertujuan untuk menguji produk dan promosi tabungan tamara terhadap keputusan anggota menabung pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung.¹⁵⁷

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H₂: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan (2012) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota untuk*

¹⁵⁷ Nazaruddin Aziz and Biisnillah, “Pengaruh Produk Dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya,” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 105–14, h. 105.

Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta lokasi BMT terhadap keputusan anggota untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan menabung. Yang kedua terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan anggota untuk menabung. Ketiga, variabel *emphaty* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan anggota menabung.¹⁵⁸

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

4. Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo
- Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrohmah Khasanah (2021) dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Ngrambe*) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat anggota pada pembiayaan ijarah, pengaruh promosi terhadap minat anggota pada pembiayaan ijarah, pengaruh pelayanan terhadap minat anggota pada pembiayaan ijarah, dan pengaruh kualitas produl, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap

¹⁵⁸ Rizqa Ramadhani and Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang Rizqa,” *Journal of Islamic Economics Banking* 3, no. 2 (2012): 277–97.

keputusan anggota pada pembiayaan ijarah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.¹⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

5. *Religious behavior* memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Beti Saniyatun dan Yusqi Mahfud (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap keputusan anggota Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor cabang Pembantu Wonosobo) penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan anggota dengan *religious behavior* sebagai variabel moderator studi kasus pada produk tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan anggota pada produk tabungan Bank Muamalat KCP Wonosobo. Berdasarkan hasil MRA untuk mengetahui apakah *religious behavior* memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan anggota, diketahui bahwa *religious behavior* mampu memperkuat pengaruh

¹⁵⁹ Umi Nurrohmah Khasanah, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan anggota.¹⁶⁰

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H₅: *Religious behavior* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

6. *Religious behavior* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Anisya Rahmawati (2019) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Masyarakat Muslim Boyolali yang Menabung di Bank Syariah)*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan anggota menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menabung dengan religiusitas sebagai variabel moderating.¹⁶¹

¹⁶⁰ Beti and Mahfud, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo)."h. 348-356.

¹⁶¹ Anisya Rahmawati, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating" (IAIN Salatiga, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H₆: *Religious behavior* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

7. *Religious behavior* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah, Umiyati, dan Riyan Apriansyah (2017) dengan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk tabungan BNI Syariah)*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan anggota dan untuk menganalisis apakah *religious behavior* telah memoderasi pengaruh *service quality* terhadap keputusan anggota. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan. *Religious behavior* mampu memoderasi *service quality* dengan baik terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.¹⁶²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun hipotesis yaitu:

H₇: *Religious behavior* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

¹⁶² Aisyah, Umiyati, and Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah)." h. 119-132.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada April-Mei 2022. Tempat penelitian ini yakni BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia dinamakan dengan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.¹⁶³

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian lapangan (*field research*) untuk memperoleh data yang konkrit.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dan manusia, di mana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut "*populasi infinitive*" atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti disebut

¹⁶³ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 47.

“populasi fitnitif” (tertentu/terbatas).¹⁶⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Assyafi’yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo yang menggunakan akad *Murabahah* sebanyak 308 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹⁶⁵ Dalam pengambilan sample, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu.¹⁶⁶ Adapun kriteria anggota yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Anggota BMT Assyafi’yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo
- b. Sudah mendaftar menjadi anggota
- c. Usia minimal 17 tahun

Semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dari 308 jumlah populasi, peneliti akan menggunakan 77 orang sebagai sampel yang diperoleh berdasarkan rumus:¹⁶⁷

$$S = \frac{p}{(P \cdot e^2)}$$

Dimana:

S: Ukuran Sampel

P: Ukuran Populasi

¹⁶⁴ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian*, ed. Rusydi Ananda (Bandung: Citapustaka media, 2012), ISBN 979-3216-90-5.

¹⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 81.

¹⁶⁶ Erwan Agus Purwanto and Dyah Ratih Sulistyawati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Gava Media, 2017), h. 47.

¹⁶⁷ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 29.

e^2 : Tingkat Kesalahan 10%

Dari 308 anggota. Penelitian ini mengambil sampel 77 orang sebagai sampel, sesuai dengan perhitungan berikut:

$$S = \frac{P}{(P \cdot e^2) + 1}$$

$$S = \frac{308}{(308 \cdot 0.1^2) + 1}$$

$$S = \frac{308}{3 + 1}$$

$$S = \frac{308}{4}$$

$$S = 77$$

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini maka penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner secara langsung kepada anggota yang menggunakan akad *murabahah* pada BMT Asyafiyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. Sedangkan data sekunder yaitu data yang telah diolah dan disajikan melalui berbagai media seperti buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber ini dapat diperoleh peneliti melalui:

a. Metode Angket/kuesioner

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Tipe pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Pertanyaan/ Pernyataan dalam angket perlu dibuat positif dan negatif agar responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan lebih serius, dan tidak mekanistik.¹⁶⁸

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dalam wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁶⁹ Adapun wawancara yang dilakukan yaitu seputar gambaran instansi seperti struktur organisasi, macam-macam produk, teknis pengajuan pembiayaan serta visi misi. Teknik wawancara untuk mencari data dari objek penelitian ini dilakukan dengan pihak pegawai seperti pimpinan, marketing, dan *customer service*.

¹⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 142-143.

¹⁶⁹ *Ibid.*, h.140.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data-data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur-literatur, catatan, dan laporan-laporan sehubungan dengan masalah yang dipecahkan.¹⁷⁰

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan atau cara-cara tertentu yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan *reflikasi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *Construct* yang baik.¹⁷¹ Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Variabel yang kedua yaitu variabel dependen, yaitu keputusan anggota. Dan variabel yang ketiga yaitu variabel moderasi, yaitu *religious behavior*.

1. Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁷²

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahas Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

¹⁷⁰ Purwanto Erwan Agus and Dyah Ratih Sulistyawati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 54.

¹⁷¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 233

¹⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 38.

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁷³

3. Variabel Moderator

Adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independent dan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independent dengan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen ke dua.¹⁷⁴

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.¹⁷⁵

Adapun definisi, dimensi, dan indikator pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Devnisi Operasional Variabel

No	Operasi onal Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator
1.	Variabel Independen Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi	a. Berwujud langsung (<i>tangible</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>emphaty</i>)

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 77.

		keinginan konsumen. ¹⁷⁶ Menurut Parasuraman dalam Fandi Tjiptono (2008) indikator kualitas terbagi menjadi 5 yaitu. ¹⁷⁷	
2.	Variabel Independen Promosi	Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. ¹⁷⁸ Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dimensi terbagi	a. Penjualan Langsung (<i>personal selling</i>) b. Periklanan (<i>advertising</i>) c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) d. Publisitas (<i>publicity</i>) e. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)

¹⁷⁶ Rahfizah, Supaino, and Kholil, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan."

¹⁷⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008, h. 4.

¹⁷⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.

		menjadi lima. ¹⁷⁹	
3.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. ¹⁸⁰ Menurut Rambat Lupiyoadi indikator kualitas produk terbagi menjadi 8:	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Keistimewaan produk (<i>Features</i>) c. Estetika (<i>Aesthetics</i>) d. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) e. Ketahanan (<i>Durability</i>) f. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) g. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)
4.	Keputusan Anggota	Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. ¹⁸¹ Menurut Akmal	<ul style="list-style-type: none"> a. Perhatian (<i>attention</i>) b. Ketertarikan (<i>interest</i>) c. Keinginan (<i>desire</i>) d. Tindakan (<i>action</i>) e. Kepuasan (<i>satisfaction</i>)

¹⁷⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008.

¹⁸⁰ Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah."

¹⁸¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

		Musyadad Cholil indikator keputusan terbagi menjadi 5 yaitu: ¹⁸²	
5.	<i>Religious Behavior</i>	<i>Religious</i> adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Sedangkan <i>religious behaviour</i> memiliki peran yang sangat penting karena menentukan kognisi dan perilaku individu. Sangat mungkin <i>religious behaviour</i> itu akan mengatur tingkah laku seseorang. ¹⁸³ Menurut Djamaludin Ancok dan Fuat Ashori Suroso	a. Keyakinan b. Praktik Agama c. Pengalaman d. Pengetahuan e. Pengalaman dan konsekuensi

¹⁸² Musyadad Cholil, *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*.

¹⁸³ Soesilowati, "Peluang Usaha Produk Halal Di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Be."

		indikator <i>religious behavior</i> terbagi menjadi yaitu. ¹⁸⁴	5	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------	---	--

E. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap intrumen harus mempunyai skala.¹⁸⁵

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator varibel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁸⁶

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yaitu anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo yang menggunakan akad *murabahah*. Kemudian data dikumpulkan dengan metode angket yaitu dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner kepada seluruh anggota yang menjadi sampel. Jawaban atas daftar

¹⁸⁴ Ancok and Suroso, *Psikologi Islami*.

¹⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h.102.

¹⁸⁶ *Ibid.*, h.93-94.

pertanyaan yang diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Sangat Setuju	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
---------------	---	---	---	---	---	---------------------

Keterangan:

SS : Sangat Setuju	diberi skor	5
ST : Setuju	diberi skor	4
RG : Ragu-ragu	diberi skor	3
TS : Tidak Setuju	diberi skor	2
STS: Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

F. Metode Analisis Data

Didalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan sata tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian
 - a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indiktaor dalam kontruk. Uji ini menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu¹⁸⁷

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,7$ maka dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

b. Uji Validitas

Teknik uji Validitas item dengan korelasi person yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.¹⁸⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat 4 uji yang perlu dilakukan hingga semuanya lolos pada asumsi klasik ini yaitu:

a. Uji Multikolonieritas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametik. Uji statistic yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*.¹⁸⁹ Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolonieritas di model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai variance

¹⁸⁷ Imam Ghazali, *Analisis Multivivariate Dengan Program IBS SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

¹⁸⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. Puput Cahya Ambarwati, Cetakan ke 3 (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). h. 65.

¹⁸⁹ Anhdita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017). h. 38.

inflation factor (VIF) > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka bisa dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi adalah tidak berbahaya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya variasi residual terhadap pengamatan satu ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, data yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas, yaitu nilai signifikansi $>$ dari 0,05.¹⁹⁰

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametik. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*.¹⁹¹ Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Begitupun sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

3. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. ¹⁹² jika R^2 rendah model yang dijelaskan oleh pengaruh X terhadap Y juga rendah.¹⁹³

b. Uji F_{test} (Uji Simultan)

¹⁹⁰ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

¹⁹¹ Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian Penelitian*.

¹⁹² Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

¹⁹³ Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

Uji *Statistik F* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independent (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.¹⁹⁴ Terdapat kriteria untuk menguji kelayakan model penelitian ini yaitu:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

c. Uji T_{test} (Uji Parsial)

Berguna untuk mengetahui pengaruh secara individu atau parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁹⁵

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yakni apabila nilai koefisien bernilai positif dan sig. $< 0,05$ mengindikasikan secara simultan berpengaruh positif sig. terhadap variabel terikat.¹⁹⁶

4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau

¹⁹⁴ Ghozali, *Analisis Multivivariate Dengan Program IBS SPSS 21*. h.98

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Ibid.

penurunan. Data yang digunakan biasanya bersekala interval atau rasio.¹⁹⁷

5. *Moderated Regression analysis* (MRA)

a. Variabel Moderasi

Posisinya untuk memperkuat/memperlemah pengaruh variabel bebas/independent terhadap variabel terikat/dependen.¹⁹⁸

b. *Analysis regression* dengan Variabel Moderasi

Peran variabel ini memperkuat/memperlemah pengaruh yang diberikan variabel bebas/independent terhadap variabel terikat/dependen.

Gambar model hubungan regresi adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Hubungan Regresi MRA

Pada gambar diatas X_2 adalah pemoderasi untk memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variabel X_1 independent/memperlemah pengaruh antara variabel X_1 (independent/bebas) terhadap variabel Y (dependen/terikat).

c. Menguji *Regression* dengan Variabel *Moderated* menggunakan MRA

Uji nilai absolut perbedaan antara X dan Z , dengan model nilai selisih mutlak merupakan uji

¹⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹⁹⁸ Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, h.229.

regresi dengan variabel *moderated* yaitu uji selisih mutlak. Rumus MRa dengan persamaan, yaitu:

Uji nilai selisih mutlak merupakan cara menguji variabel moderasi. Perhitungan MRA dengan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 |X_1 - X_2|$$

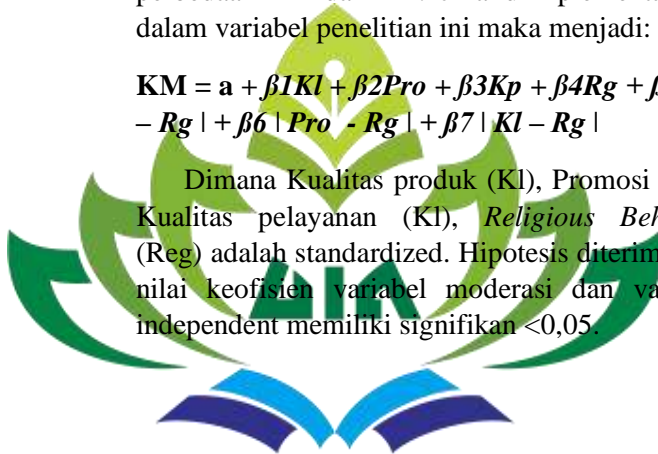
Dimana:

X_i = nilai standardized skor [$(X_i - \bar{X}_i) / s_{X_i}$] = Zscore

$|X_1 - X_2|$ = diukur dengan nilai absolut perbedaan X_1 dan X_2 . Jika diimplementasikan dalam variabel penelitian ini maka menjadi:

$$KM = a + \beta_1 KI + \beta_2 Pro + \beta_3 Kp + \beta_4 Rg + \beta_5 |KI - Rg| + \beta_6 |Pro - Rg| + \beta_7 |KI - Rg|$$

Dimana Kualitas produk (KI), Promosi (Pro). Kualitas pelayanan (KI), *Religious Behavior* (Reg) adalah standardized. Hipotesis diterima jika nilai keefisien variabel moderasi dan variabel independent memiliki signifikan $< 0,05$.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo

1. Identitas Tempat/Objek Penelitian

Nama Koperasi : BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo
 Alamat : Jl. Giliharun Sukoharjo III, Rt/Rw 002/002 Kec. Sukoharjo, Pringsewu (35374)
 Telepon : (0725-5100-189)
 Email : cs@bmtassyafi'iyah.com

2. Sejarah berdirinya BMT Syyafi'iyah Berkah Nasinal Kantor Cabang Sukoharjo

BMT (Baittul Maal wa Tamwil) adalah lembaga keuangan mikro yang diopersikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

BMT Assyafi'iyah terbentuk dari sebuah jamaah pengajian pada tanggal 03 September 1995. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional pertama kali didirikan oleh bapak Mudhofir, bapak Mudhofir lahir di kebun 11 Oktober 1944. Terbentuk dari sebuah jamaah pengajian menyebabkan BMT Assyafi'iyah berkah Nasional memiliki kantor pertama kali di PonPes Nasional yakni Assyafi'iyah Kotagajah Lampung Tengah.

Pengurus pertama BMT Assyafi'iyah adalah Mudhofir menjabat sebagai ketua, Ali Nurhamid menjabat sebagai sekretaris, dan H. Mahsun menjabat sebagai bendahara. Modal pertama untuk mendirikan BMT adalah Rp. 80.000, hingga pada akhirnya pada tahun 1997 mendapatkan bantuan dana dari Baitulmaal Bank Muamalat sebesar Rp. 2.500.000. Dua tahun kemudian pada tahun 1999 BMT kembali lagi mendapatkan bantuan dari kementerian koperasi sebesar RP. 59.000.000. Dana

dari pemerintah sangatlah membantu untuk proses pembiayaan para anggota. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional untuk pertama kalinya melakukan pembiayaan kepada sejumlah tukang becak di Kotagajah.

Tahun demi tahun perkembangan BMT semakin baik sehingga asset semakin besar membuat BMT pertama kali pada tahun 2004 mendirikan kantor baru yang beralamat di jalan Gasella pasar Kotagajah Lampung tengah dan kemudian mulai memperluas kantor-kantor cabang di Lampung Tengah Termasuk di Kecamatan Sukoharjo. BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo didirikan pertama kali pada tahun 2009. Dengan berlokasi sangat strategis berdekatan dengan pasar dan puskesmas membuat kantor sukoharjo berkembang dengan pesat. Halangan serta rintangan yang dilalui BMT Assyafi'iyah untuk menuju pintu kesuksesan tidaklah sedikit dan mudah. Semua ini tidak terlepas dari kerja keras pengurus dan pengelola serta kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

3. Visi dan Misi

Visi:

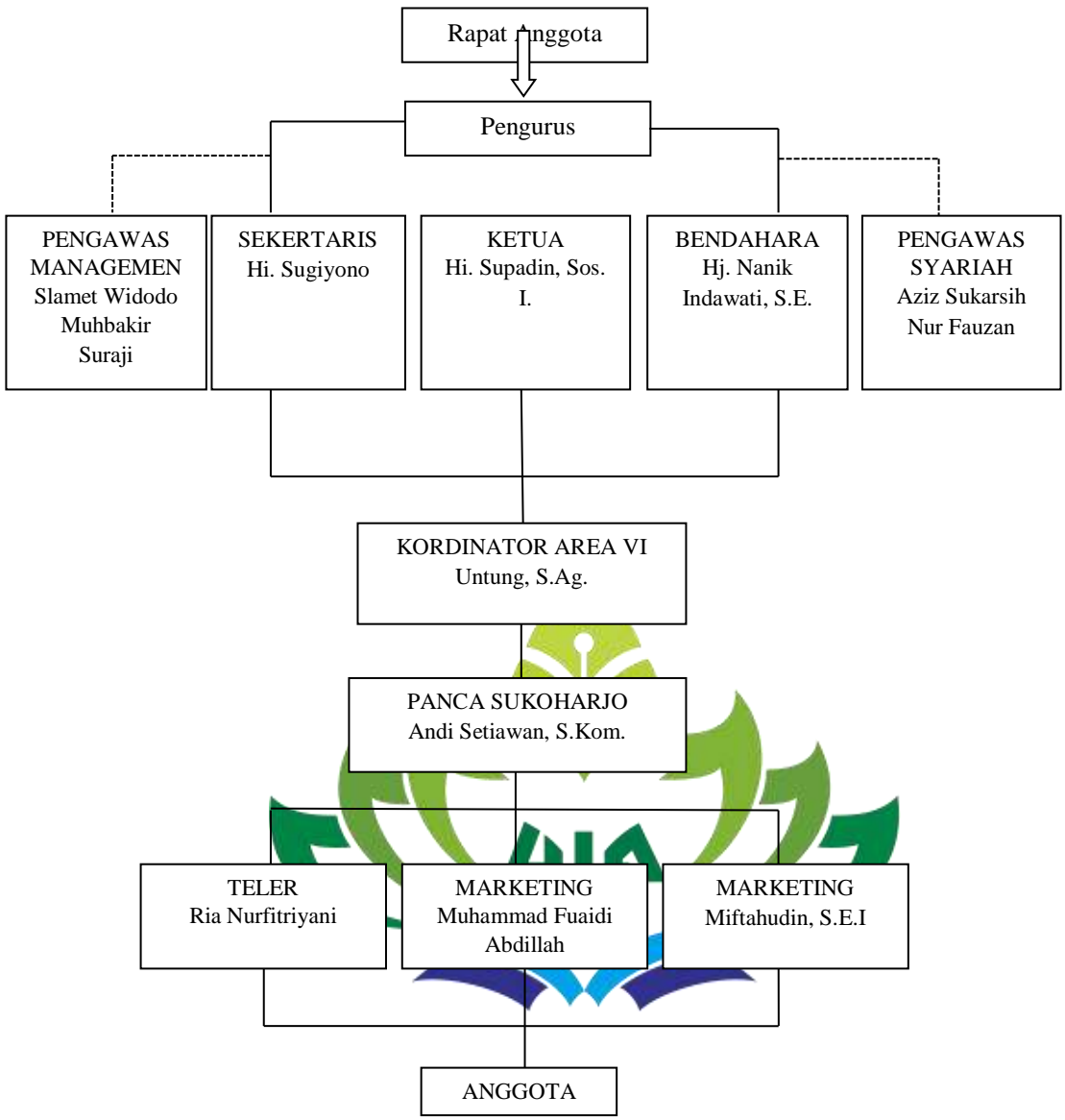
“Menjadi koperasi Besar, Modern dan Berkualitas”

Misi:

- a. Meningkatkan pelayanan dan operasional berbasis digital
- b. Meningkatkan kesejahteraan Anggota dan lingkungan kerja
- c. Menumbuhkembangkan usaha produktif dibidang perdagangan, pertanian, industry, dan jasa.
- d. Menyelenggarakan pelayanan prima kepada Anggota dengan efektif, efisien dan transparan
- e. Menjalin Kerjasama usaha dengan berbagai pihak.

4. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional

Guna memperlancar tugas serta kegiatan BMT, untuk itu diperlukan struktur organisasi yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan personil yang ada di BMT.



————— Garis komando
- - - - - Garis koordinasi

B. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dengan studi kasus pada produk pembiayaan *murabahah*. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 77 responden. Melihat responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga penulis melakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi anggota. Berikut ini adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebar:

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	31	40.3	40.3	40.3
Perempuan	46	59.7	59.7	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 77 responden. Berdasarkan jenis kelaminnya sebanyak 31 orang laki-laki atau 40,3%, sedangkan jumlah anggota perempuan sebanyak 46 orang atau 59,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden atau anggota pada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 tahun	1	1.3	1.3	1.3
21-30 tahun	11	14.3	14.3	15.6
31-40 tahun	32	41.6	41.6	57.1
41-50 tahun	20	26.0	26.0	83.1
>50 tahun	13	16.9	16.9	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 diketahui sebanyak 1 atau 1,3% orang berusia 15-20 tahun, 11 atau 14,3% orang berusia 21-30 tahun, 32 atau 41,6% orang berusia 31-40 tahun, dan 13 atau 16,9% berusia >50 tahun. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 31-40 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur 31-40 tahun merupakan usia produktif.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut adalah karakteristik data responden berdasarkan Pendidikan terakhir responden:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	9	11.7	11.7	11.7
SMP	20	26.0	26.0	37.7
SMA	36	46.8	46.8	84.4
D3	4	5.2	5.2	89.6
S1	8	10.4	10.4	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.4 diketahui sebanyak 9 atau 11,7% orang lulusan SD, 20 atau 26,0% orang lulusan SMP, 36 atau 46,8% orang lulusan SMA, 4 atau 5,2% orang D3, dan 8 atau 10,4% orang lulusan S1. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terahir SMA.

4. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 tahun	1	1.3	1.3	1.3
21-30 tahun	11	14.3	14.3	15.6
31-40 tahun	32	41.6	41.6	57.1
41-50 tahun	20	26.0	26.0	83.1
>50 tahun	13	16.9	16.9	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diketahui sebanyak 11 atau 14,3% orang memiliki pekerjaan pengusaha, 8 atau 10,4% orang memiliki pekerjaan petani, 7 atau 9,1% orang memiliki pekerjaan petani, 22 atau 28,6% orang memiliki pekerjaan pedagang, dan 29 atau 37,7% orang memiliki pekerjaan yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan yang lainnya.

5. Lama Responden Menjadi Anggota

Berikut adalah karakteristik data responden berdasarkan lama responden menjadi anggota:

Tabel 4.5 Lama Responden Menjadi Anggota

Lama Menjadi Anggota

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	25	32.5	32.5	32.5
1-2 tahun	21	27.3	27.3	59.7
>2 tahun	31	40.3	40.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diketahui sebanyak 25 atau 32,5% orang yang lama menjadi anggota <1 tahun, 21 atau 27,3% orang yang lama menjadi anggota 1-2 tahun, dan 31 atau 40,3% orang yang lama menjadi anggota >2 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki lama menjadi anggota >2 tahun.

C. Pembahasan Penelitian dan Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,915	Reliabel
Promosi (X2)	0,875	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,904	Reliabel
<i>Religious Behavior</i> (Z)	0,912	Reliabel
Keputusan Anggota (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,831	0,2242	Valid
	Pertanyaan 2	0,787	0,2242	Valid
	Pertanyaan 3	0,862	0,2242	Valid
	Pertanyaan 4	0,848	0,2242	Valid
	Pertanyaan 5	0,862	0,2242	Valid
	Pertanyaan 6	0,796	0,2242	Valid
	Pertanyaan 7	0,748	0,2242	Valid
Promosi (X2)	Pertanyaan 8	0,610	0,2242	Valid
	Pertanyaan 9	0,893	0,2242	Valid
	Pertanyaan 10	0,889	0,2242	Valid
	Pertanyaan	0,840	0,2242	Valid

	11			
	Pertanyaan 12	0,778	0,2242	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	Pertanyaan 13	0,789	0,2242	Valid
	Pertanyaan 14	0,775	0,2242	Valid
	Pertanyaan 15	0,787	0,2242	Valid
	Pertanyaan 16	0,705	0,2242	Valid
	Pertanyaan 17	0,755	0,2242	Valid
	Pertanyaan 18	0,797	0,2242	Valid
	Pertanyaan 19	0,808	0,2242	Valid
	Pertanyaan 20	0,841	0,2242	Valid
		Pertanyaan 21	0,880	0,2242
Pertanyaan 22		0,771	0,2242	Valid
Pertanyaan 23		0,679	0,2242	Valid

<i>Religious Behavior</i> (Z)	Pertanyaan 24	0,873	0,2242	Valid
	Pertanyaan 25	0,864	0,2242	Valid
	Pertanyaan 26	0,739	0,2242	Valid
	Pertanyaan 27	0,824	0,2242	Valid
	Pertanyaan 28	0,659	0,2242	Valid
Keputusan Anggota (Y)	Pertanyaan 29	0,806	0,2242	Valid
	Pertanyaan 30	0,772	0,2242	Valid
	Pertanyaan 31	0,842	0,2242	Valid
	Pertanyaan 32	0,412	0,2242	Valid
	Pertanyaan 33	0,788	0,2242	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan tabel 4.8 diatas bahwa seluruh item dikatakan valid, karena memiliki r hitung > r tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. r tabel didapat dari *degree of freedom* (df) = n - 2, (df) = 77 - 2 = 75, kemudian ditarik kebawah tepat responden

berjumlah 75 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,2242 sebagai pembanding r hitung.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.734	1.538		3.729	.000		
Kualitas Produk	.070	.080	.188	.876	.384	.329	3.044
Promosi	0.49	.066	.078	.740	.462	.532	1.880
Kualitas Pelayanan	.144	.080	.259	1.798	.076	.288	3.475
<i>Religious Behavior</i>	.217	.061	.401	3.538	.001	.464	2.153

Berdasarkan keterangan tabel 4.9 diatas bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,329, variabel promosi sebesar 0,532, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,288, variabel *Religious Behavior* sebesar 0,464 dan variabel *religious behavior* sebesar 0,464. Sedangkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 3,044, variabel

promosi sebesar 1880, variabel kualitas pelayanan sebesar 3,475, dan variabel *religious behavior* sebesar 3,475. Artinya dari hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel yang lebih besar dari 10. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji multikolonieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	3.107	.996		3.121	.003
Kualitas Produk	.090	.059	.367	1.518	.135
Promosi	-.065	.045	-.284	-1.434	.157
Kualitas Pelayanan	-.036	.055	-.175	-.652	.517
<i>Religious Behavior</i>	-.056	.036	-.275	-1.579	.120

Berdasarkan keterangan tabel 4.10 diatas bahwa nilai koefisien parameter untuk variabel independent (X1,X2,X3, dan Z) memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari *alpha* (0,05) yaitu 0,135;0,157;0,517;0,120 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedstas.

c. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00331162
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah

a

Berdasarkan keterangan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi $0,627 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.476	2.215

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien determinasi (R^2) adalah 0,497 mengindikasikan variabel independent atau bebas mampu menerangkan variasi variabel dependen atau terikat sejauh 49,7% lalu sisanya 50,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji F_{test} (Uji Simultan)

Hasil Uji F_{test} (Uji Simultan) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji F_{test} (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.129	3	117.710	24.000	.000 ^a
	Residual	358.040	73	4.905		
	Total	711.169	76			

Tabel 4.12
Uji F_{test} (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.129	3	117.710	24.000	.000 ^a
	Residual	358.040	73	4.905		
	Total	711.169	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan keterangan tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} 24.000 dan sig 0,000 < 0,05 dan F_{tabel} sebesar 2,73. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*.

c. Uji T_{test} (Uji Parsial)

Hasil Uji T_{test} (Uji Parsial) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan

Anggota (Y)

Uji T_{test} (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.095	1.474		6.849	.000
	Kualitas Produk	.381	.053	.639	7.203	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 model 1 diatas, nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) sebesar 7,203 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan anggota atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota.

Tabel 4.14
Promosi (X2) Terhadap Keputusan Anggota (Y)
Uji T_{test} (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.643	1.214		12.065	.000
	Promosi	.314	.063	.501	5.012	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 model 2 diatas, nilai t_{hitung} promosi (X2) sebesar 5,012 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan anggota atau dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota.

Tabel 4.14
Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan
Anggota (Y)

Uji T_{test} (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.101	1.549		5.231	.000
Kualitas Pelayanan	.380	.047	.685	8.139	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 model 3 diatas, nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X3) sebesar 8.139 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan anggota atau dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi liner berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.592	1.555		4.882	.000
Kualitas Produk	.150	.083	.251	1.805	.075
Promosi	.026	.071	.042	.371	.712
Kualitas Pelayanan	.255	.079	.460	3.234	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 7,592 + 0,150 X_1 + 0,026 X_2 + 0,255 X_3$$

Kesimpulan yang dapat penulis ambil dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai a sebesar 7,592 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan anggota belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan anggota tidak mengalami perubahan.

2. Koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,150 dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,150
3. Koefisien variabel promosi (X2) sebesar 0,026, dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan promosi maka akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,026.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,255, artinya setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan anggota sebesar 0,255.

5. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Hasil uji *moderated regression analysis* (MRA) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.009	1.821		6.044	.000
	Kualitas Produk	-.393	.392	-.660	-1.003	.319
	Promosi	-.709	.372	-1.132	-1.906	.061
	Kualitas Pelayanan	.811	.360	1.462	2.255	.027
	Moderasi1	.015	.012	1.387	1.254	.214

Moderasi2	.024	.012	1.701	2.095	.040
Moderasi3	-.020	.011	-2.118	-1.892	.063

a. Dependent Variabel: Keputusan Anggota

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan *religious behavior* di *standardized* menjadi Zscore (kualitas produk), Zscore (promosi), Zscore (kualitas pelayanan) dan Zscore (*religious behavior*), kemudian dibuat AbsX1_Z merupakan [Zkualitas produk-*religious behavior*], AbsX2_Z yang merupakan [Zpromosi-*religious behavior*] dan AbsX3_Z merupakan [Zkualitas pelayanan-*religious behavior*].

Uji MRA di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel moderasi AbsX1_Z memiliki nilai t sebesar 1,254 dengan signifikansi $0,214 > 0,05$ berarti tidak signifikan. Artinya *religious behavior* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota.
2. Variabel moderasi AbsX2_Z memiliki nilai t sebesar 2,095 dengan signifikansi $0,040 < 0,05$ berarti signifikan. Artinya *religious behavior* memoderasi variabel promosi terhadap keputusan anggota.
3. Variabel moderasi AbsX2_Z memiliki nilai t -1,892 dengan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$ berarti tidak signifikan. Artinya *religious behavior* tidak

memoderasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Anggota menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo

Dari hasil tabel 4.14 model 1 nilai t_{hitung} 6,849 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis (H1) ditolak sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Dapat diartikan bahwa keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dipengaruhi kualitas produk yang diberikan oleh BMT terhadap anggota. Hal ini diakui oleh salah satu anggota yang menggunakan produk pembiayaan dari BMT bahwasanya jika salah satu anggota terdapat keterlambatan dalam pembayaran angsuran maka tidak dikenakan denda dan ada pula salah satu pengakuan dari anggota mengatakan bahwa BMT selain tidak dikenakan denda banyak jenis produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dimiliki oleh BMT cukup bagus. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwasanya semakin

bagus kualitas produk yang diberikan oleh BMT terhadap anggota maka akan semakin tepat keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁹⁹ Berdasarkan hasil jawaban dari responden, lebih dominan menyatakan bahwa anggota merasa puas dengan produk yang diberikan BMT kepada anggota.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), pegawai mampu menangani masalah dengan baik. Sehingga bisa dikatakan kinerja dari BMT cukup bagus.

Keistimewaan produk (*features*), BMT memiliki banyak jenis produk sehingga calon anggota memiliki banyak pilihan untuk menggunakan sesuai kebutuhan. Proses yang cepat dan persyaratan yang tidak rumit memiliki ketertarikan tersendiri bagi anggota. Terutama bagi para pengusaha kecil dan menengah. Dengan adanya pembiayaan *murabahah* sangat membantu mengembangkan usaha mereka, terutama para pedagang. Istimewa nya produk ini dirancang bukan untuk bergama

¹⁹⁹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008, h.230.

islam saja melainkan untuk semua kalangan tanpa memandang apapun.

Reliabiliti (*reliability*), sampai saat ini produk masih bisa digunakan dengan baik sehingga produk dapat bekerja dan memuaskan anggota. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini dibuktikan sejak berdirinya BMT pada tahun 1995 kemudian berdiri cabang di Sukoharjo pada tahun 2009 hingga sampai saat ini produk masih bisa digunakan dan berdasarkan hasil wawancara produk dengan akad *murabahah* masih banyak peminatnya.

Ketahanan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terdapat produk maka akan semakin besar pula daya produk. Untuk sampai saat ini produk masih bisa digunakan dengan cukup baik. Jika dilihat dari umur produk mulai dari 1995 sampai dengan saat ini menjadi bukti yang nyata bahwa produk memiliki ketahanan yang cukup bagus. Bahkan sampai saat ini produk pembiayaan *murabahah* masih menjadi produk andalan di BMT.

Kemampuan pelayanan (*serviceability*), pelayanan yang diberikan oleh BMT memiliki kecepatan dan ketepatan, serta kopetensi dan keramahtamahan staf layanan. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan beberapa

anggota serta hasil jawaban responden bahwa anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama 2 minggu melakukan penelitian, pelayanan yang diberikan BMT kepada anggota memang cukup bagus. Memiliki keramahan dibuktikan ketika anggota datang memberikan senyum, sapa, salam dan diakhiri terimakasih. Bahkan ketika ada anggota yang lebih tua, para pegawai berkomunikasi dengan bahasa jawa halus hal ini cukup membuktikan pelayanan BMT memiliki sopan santun.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), sering diartikan dengan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Karena berdasarkan data sejumlah 9 anggota berpendidikan SD, 20 anggota berpendidikan SMP, 36 berpendidikan SMA, dan sisanya D3 dan S1. Sehingga ada kemungkinan anggota kurang mengerti akan informasi atau penjelasan mengenai produk. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai produk, akan tetapi pihak BMT dengan jelas menjelaskan produk yang mereka tawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yoiz Shofwa, 2016) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto, lalu (Puji Lestari Rifa Mautia, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih menabung di Bank Sulselbar syariah.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wiwin Winanti et al., 2021) hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota tabungan Amanah di BMT Purwakerta, dan (Fadhilatul Hasanah, 2019) hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Artinya kualitas produk di bank syariah tidak mempengaruhi preferensi mahasiswa UMP untuk menabung.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo

Dari hasil tabel 4.14 model 2 diatas, nilai t_{hitung} 5,012 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis (H2) diterima sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Dapat diartikan bahwa keputusan anggota BMT

Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dipengaruhi oleh promosi yang diberikan oleh BMT terhadap anggota.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan yang memasarkan produk jasa.²⁰⁰ Sama dengan teori yang dikemukakan oleh Hamdani dan Tjiptono promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁰¹

Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka mendapat informasi selain dari marketing yaitu dengan mendapatkan brosur. Hasil ini sesuai dengan kinerja BMT khususnya berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang bahwasanya untuk melakukan promosi pihak BMT khususnya marketing menggunakan cara yang menarik. Adapun cara tersebut yaitu dengan bersilaturahmi kepada calon anggota,

²⁰⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2001.

²⁰¹ Tjiptono, Fandy, and Chandra, *Pemasaran Strategik*, h. 154.

membagikan brosur, promosi dengan media sosial (ig, fb, wa, youtube), dan yang terakhir yaitu baitul maal.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu penjualan langsung (*personal selling*), sistem yang digunakan oleh BMT salah satunya dengan penjualan langsung melalui baitul maal, dan silaturahmi kepada calon anggota. Sehingga penjelasan mengenai produk yang ditawarkan BMT berlangsung secara tatap muka, maka akan lebih memudahkan calon anggota untuk menerima penjelasan dari pihak BMT. Selain itu penjualan secara langsung akan menimbulkan hubungan yang kuat antara BMT dan calon anggota.

Periklanan (*advertising*), berupa suatu kegiatan media komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat umum di waktu tertentu dan banyak tersebar luas, seperti periklanan dan publisitas.

Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi langsung dengan didesain sedemikian rupa agar kegiatan promosi dapat ditunjang langsung. BMT mendesain brosur dengan menarik dengan harapan bisa menarik minat masyarakat. Sehingga terbentuk keputusan menjadi anggota BMT. Kemudian brosur ini dibagikan kepada calon anggota sasaran utama marketing adalah ketika ada suatu perkumpulan tertentu sehingga ada peluang besar untuk menarik minat calon anggota. Hal ini diungkapkan dari salah satu anggota bahwa ia bisa

mendapatkan informasi tentang pembiayaan di BMT melalui brosur yang dibagikan ketika sedang menjemput anak sepulang sekolah di taman kanak-kanak. Promosi di tengah ramainya ibu-ibu sedang berkumpul merupakan teknik yang sangat tepat.

Publisitas (*publicity*), merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT berupa promosi melalui media sosial (wa, ig, youtube, dan website) dan berbagai media sosial yang bisa dibaca atau didengar dengan harapan bisa menarik calon anggota. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi. Diera sekarang hampir semua masyarakat sudah menggunakan media sosial, selain praktis jangkauan promosi menggunakan media sosial cukup luas. Apalagi di jaman sekarang semuanya hampir menggunakan media sosial untuk berkomunikasi.

Hubungan masyarakat, selain semua yang dijelaskan di atas para pegawai BMT juga menjaga hubungan masyarakat dengan baik. Hal ini dilakukan tak lain supaya perusahaan dapat melakukan komunikasi agar persepsi, opini, sikap serta keyakinan dari berbagai kelompok masyarakat dapat terpengaruhi dengan perusahaan tersebut. Cara yang dilakukan BMT untuk menjaga hubungan dengan masyarakat adalah dengan melaksanakan program positif seperti berbagi sembako bagi masyarakat yang membutuhkan. Menurut pengakuan dari pimpinan cabang cara ini merupakan cara yang

efektif, selain melakukan kegiatan positif bisa sekaligus mengenalkan BMT ke masyarakat luas, sehingga masyarakat yang tadinya belum mengetahui BMT menjadi tau.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nazaruddin Aziz, Biisnillah, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan anggota menabung pada KSPPS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya, (Wafirotul Fitria, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Fatmah, Fitri Virdiany, 2014) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* pada KJKS BMT-MMU cabang Sidogiri Pasuruan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Dari hasil tabel 4.14 model 3 nilai t_{hitung} kualitas pelayanan (X_3) sebesar 8.139 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai tabel sebesar 1,993. Oleh karena itu $t_{hitung} >$

t_{tabel} dan nilai signifikan $< 0,05$ maka (H3) diterima sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Dapat diartikan bahwa keputusan anggota BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo dipengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT terhadap anggota.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler jasa atau pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.²⁰² Apabila pelayanan yang diberikan berkualitas maka akan menciptakan kepuasan bagi para anggota. Apabila anggota merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Sehingga konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu, berwujud (*tangible*)

²⁰² Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 36.

BMT mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik yang dimiliki BMT mampu diandalkan sehingga ini merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada anggota. Penampilan gedung BMT masih bisa diandalkan, gedung yang masih berdiri dengan kokoh sejak tahun 2009 sampai sekarang. Peralatan kantor yang cukup lengkap mulai dari komputer serta alat tulis kantor. Semua pegawai memiliki masing-masing komputer serta laptop, sehingga memudahkan dalam mengerjakan pekerjaan kantor. Meskipun tidak adanya *office boy* ruangan kantor tetap bersih dan rapih karena setiap pagi para pegawai bersama-sama membersihkan ruangan agar tetap bersih dan nyaman. Tersedianya kursi tunggu, AC, dan ruangan yang wangi membuat anggota nyaman berada di kantor.

Kehandalan (*reliability*) BMT mampu memberikan pelayanan berdasarkan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini dibuktikan dari kinerja yang diberikan BMT sesuai dengan apa yang diharapkan anggota, dilihat dari waktu, pelayanan yang sama kepada setiap anggota tanpa memandang ekonomi, sosial dan agama. Memiliki sikap simpatik terhadap anggota dengan nilai akurasi yang tinggi. Dibuktikan ketika anggota telat membayar angsuran dan memberikan konfirmasi maka BMT akan memberi kelonggaran waktu dengan persetujuan bersama.

Dibuktikan juga dengan BMT tidak memandang agama calon anggota, ada beberapa dari yang mengajukan pembiayaan di BMT bukan beragama islam saja.

Ketanggapan (*responsiveness*) BMT mampu melayani anggota dengan cepat dan tepat. Berdasarkan yang terjadi dilapangan teller mampu melayani anggota dengan cepat dan tepat. Sehingga kinerja yang dimiliki teller cukup teliti. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan proses pencairan pembiayaan bisa dilaksanakan dengan cepat. Adapun langkah-langkahnya yaitu, pengisian blangko, pengajuan berkas, survey, penginputan data anggota, lalu pencairan. Proses pencairan paling lama dilaksanakan tiga hari jika berkas yang diajukan lengkap. Kemudian selanjutnya BMT memberikan informasi kepada anggota melalui via telepon bahwa pengajuan yang di ajukan calon anggota diterima, untuk selanjutnya anggota diminta ke kantor untuk melaksanakan akad ulang serta penyerahan uang.

Jaminan (*Assurance*) jaminan yang diberikan BMT kepada anggota berupa kemampuan, kesopanan, dan sikap pegawai yang dapat dipercaya. Pegawai BMT mengedepankan kesopanan terhadap anggota, hal ini di buktikan ketika ada anggota yang lebih tua biasanya susah berkomunikasi dengan Bahasa Indonesia maka pegawai berkomunikasi dengan bahasa jawa yang halus. Pegawai yang dapat dipercaya dengan dibuktikan setiap terjun ke

lapangan menarik uang tabungan ke pasar ataupun uang angsuran maka marketing dengan jujur memberikan semua hasil tarikan kepada teller.

Empati (*emphaty*) BMT juga memberikan perhatian yang tulus dan bersikap individual atau pribadi kepada anggota. Hal ini dibuktikan dengan program kerja yang dimiliki BMT berupa pembagian sembako bagi kaum yang membutuhkan di setiap bulan Ramadhan dan berbagai kegiatan positif lainnya. Penerima sembako ini bukan hanya bagi anggota BMT melainkan bagi masyarakat umum. Menurut pemamapran pimpinan BMT kegiatan ini juga sekaligus pengenalan BMT terhadap masyarakat lain yang belum mengetahui BMT.

Dari teori yang di paparkan diatas, kualitas pelayanan yang diberikan BMT kepada anggota bisa dikatakan sudah cukup baik. Sesuai dengan kejadian di lapangan, bahwa produk yang ditawarkan oleh BMT bisa digunakan dengan cukup baik. Bahkan anggota mengungkapkan sangat puas dengan produk yang diberikan BMT, beliau memaparkan bahwa ada perbedaan tersendiri produk yang ada di BMT dengan produk di lembaga keuangan lain, ketika terjadi keterlambatan pembayaran anggota tidak dikenakan denda cukup dengan adanya konfirmasi atau hubungan yang baik antara anggota dengan BMT. Sehingga pihak BMT akan mengerti dengan keadaan yang dialami anggota. BMT pun tanggap apabila anggota tidak ada waktu untuk membayar

angsuran ke kantor, marketing dengan senang hati mengambil angsuran dari rumah ke rumah. Hal ini diakui oleh salah satu anggota yang menggunakan produk pembiayaan dari BMT bahwasanya anggota sudah hampir berkali-kali mengambil pembiayaan di BMT hal ini disebabkan mereka puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT kepada anggota, dan anggota juga mengatakan selain puas para pegawai BMT juga sopan dan ramah kepada sipapapun BMT tidak memandang status ekonomi, sosial, dan agama. Hal ini dibuktikan dengan data lama menjadi anggota. Dari data yang telah di dapatkan ada sekitar 22 anggota yang sudah > 2 tahun menjadi anggota BMT. hal ini juga dapat menjadi indikator bahwa ada bentuk pengulangan keputusan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT, dan dilihat dari hasil jawaban responden bahwa anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BMT kepada anggota.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu menjaga dan memperhatikan, yaitu pelanggan akan merasakan pelayanan dari BMT dan menyelesaikan problem yang dialami oleh anggota. Ada pula perbaikan, ketika dalam pelayanan BMT melakukan kesalahan maka dengan sigap pegawai akan memperbaiki kesalahan yang dilakukan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tyas dan Ari Setiawan, 2012) hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, (Siti Rochmah, 2018) hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menjadi anggota pada KJKS BMT Taruna Sejahtera cabang Bringin Kabupaten Semarang.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Moch. Zaenal Azis Muchtarom, 2019) hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap keputusan anggota di KJKS BMT NU Ngasem-Bojonegoro.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Dari hasil tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} 24.000 dan sig $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar 2,73. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka (H4) diterima sehingga kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Hasil pengujian tersebut juga didukung dengan uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari adjusted R *Square* sebesar 49,7 yang menunjukkan bahwa minat anggota dipengaruhi oleh

ketiga variabel, yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 49,7% lalu sisanya 50,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kualitas produk dapat dipengaruhi melalui minat anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. Semakin baik dan bagus kualitas produk yang di tawarkan oleh BMT, maka semakin banyak pulan minat anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT karena anggota merasa yakin bahwa kualitas produk yang diberikan oleh BMT layak dan bagus.

Promosi bisa dikatakan mempengaruhi minat anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT. Promosi yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, media yang menarik, relasi yang banyak dapat menarik minat anggota dan mengambil tindakan untuk menggunakan produk dari BMT. Karena promosi sangat dibutuhkan bagi calon anggota untuk mendapatkan informasi yang jelas.

Kualitas pelayanan bisa dikatakan mempengaruhi minat keputusan anggota karena kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen merupakan salah satu tindakan untuk memuaskan anggota. Pelayanan baik menurut Kasmir yaitu tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia personel yang baik, bertanggung jawab kepada setiap anggota sejak awal hingga selesai, mampu

melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, mampu memberikan jaminan kerahasiaan di setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan anggota, dan mampu memberikan kepercayaan kepada anggota.²⁰³

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Umi Nurrohmah Khasanah, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. (Ana Miftahul Jannah, 2019) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota Bank Syariah (Studi kasus pada BRI Syariah KC Semarang).

5. *Religious Behavior* Tidak Memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Dari hasil tabel 4.16 uji MRA variabel moderasi AbsX1_Z memiliki nilai t sebesar 1,254 dengan signifikansi $0,214 > 0,05$ berarti tidak signifikan. Sehingga (H5) ditolak artinya *religious behavior* tidak memoderasi variabel kualitas produk terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad

²⁰³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 2012, h. 257.

murabahah. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil jawaban responden, bahwa anggota memilih produk di BMT ini agar terhindar dari perkara riba dan untuk lebih taat kepada aturan Allah SWT. Akan tetapi responden yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya beragama islam, ada juga yang beragama non islam. Selain itu sifat konsumen yang berfikir rasional yaitu lebih mementingkan keuntungan daripada unsur syariah dalam bertransaksi yang menjadikan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT. Hal ini menjadi penyebab bahwa *religious behavior* tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan anggota.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *religious behavior* adalah, keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatic dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dikarenakan ada yang beragama non muslim maka hasil jawaban responden ada yang tidak melaksanakan sholat 5 waktu, tidak menaati dan mematuhi rukun iman dan islam, sehingga responden menjawab kuesioner yang diberikan peneliti dengan nilai 1 yaitu tidak setuju. Maka ini sangat mempengaruhi hasil perhitungan di SPSS. Sehingga *religious behavior* tidak memoderasi kualitas produk terhadap keputusan anggota.

Praktik agama, yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual agamanya, misalnya zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

Pengetahuan, yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli. Menurut Mukhtamar dan BUTT (2012) bahwa religiusitas merupakan intensitas afiliasi seseorang terhadap agamanya. Sementara Muhammad Syukri Salleh (2021) mendefinisikan religiusitas sebagai keadaan keyakinan seseorang kepada tuhan, yang ditandai oleh kesalehan dan semangat keagamaannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesalehan dan semangat agamanya, maka semakin kuat keyakinannya kepada tuhan, sekaligus semakin tinggi pula religiusitasnya.

Pengalaman dan konsekuensi, yaitu sejauh mana pengaruh agama dalam perilaku kehidupan sehari-hari, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Betu Saniyatun dan Yusqi Mahfud, 2021) yang menyatakan bahwa *religious behavior* mampu memoderasi atau memperkuat kualitas produk terhadap keputusan anggota.

6. *Religious Behavior* Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk

Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Dari hasil tabel 4.16 uji MRA variabel moderasi AbsX2_Z memiliki nilai t sebesar 2,095 dengan signifikansi $0,040 < 0,05$ berarti signifikan. Sehingga (H6) diterima artinya *religious behavior* dapat memoderasi promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Hal ini membuktikan bahwa promosi mendorong minat anggota dalam melakukan keputusan menggunakan produk di BMT.

Promosi yang digunakan BMT berbeda dari yang lain, promosi melalui baitul maal merupakan suatu alasan mengapa *religious behavior* dapat memoderasi promosi terhadap keputusan anggota. Pengenalan produk di baitul maal dan menyampaikan bahwa operasional BMT menggunakan prinsip-prinsip syariah yang bebas dari perkara riba sehingga lebih berkah menjadikan kegiatan promosi yang dilakukan di Baitul mal sangat tepat. Pada setiap diri konsumen, terdapat dua jenis respon mental konsumen saat menanggapi stimuli dan kejadian di lingkungannya, yaitu afeksi yang merupakan perasaan mengenai stimuli, kejadian, baik perasaan suka maupun tidak suka mengenai suatu produk, dan kognisi yang merupakan pemikiran konsumen, seperti kepercayaan mereka atas suatu produk. Promosi yang dilakukan BMT dengan beberapa keunggulan salah satunya bebas dengan

riba sehingga memancing respon konsumennya. Sedangkan respon mental pemikiran disentuh dengan munculnya *image* produk dan iklan yang lebih religious Islam.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anisya Rahmawati, 2019) yang menyatakan bahwa *religious behavior* dapat memperkuat atau memoderasi promosi terhadap keputusan anggota menggunakan produk dengan akad *murabahah*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hana Septiana 2021) yang menyatakan bahwa religious tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga)

7. *Religious Behavior* Tidak Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

Dari hasil tabel 4.16 uji MRA variabel moderasi AbsX2_Z memiliki nilai $t = -1,892$ dengan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$ berarti tidak signifikan. Sehingga (H7) ditolak artinya *religious behavior* tidak memoderasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*.

Hasil penelitian ini disebabkan pelayanan yang diberikan oleh BMT tidak membedakan status agama, sosial, dan ekonomi membuat *religious behavior* tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. BMT memberikan pelayanan kepada siapapun secara ramah

Hasil penelitian ini tidak didukung oleh (Muniaty Aisyah, Umiyati, dan Riyan Apriansyah, 2017) yang menyatakan bahwa *religious behavior* mampu memoderasi service quality dengan baik terhadap keputusan anggota menggunakan produk tabungan BNI Syariah secara signifikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. Semakin baik kualitas produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula minat anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
2. Secara parsial promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. Semakin menarik dan sering melakukan kegiatan promosi, maka akan semakin tinggi pula minat anggota untuk melakukan pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
3. Secara parsial kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. Semakin baik pelayanan yang diberikan BMT kepada anggota, maka akan semakin tinggi pula minat anggota untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
4. Secara simultan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT

Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo. semakin baik kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan BMT kepada anggota maka akan semakin tinggi pula minat anggota untuk melakukan pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

5. *Religious Behavior* (Z) tidak memoderasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
6. *Religious Behavior* (Z) memoderasi promosi (X2) terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.
7. *Religious Behavior* (Z) tidak memoderasi kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan anggota (Y) menggunakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah* di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah tertera diatas, ada beberapa saran dari peneliti kepada berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo
Disarankan agar perusahaan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang telah dijalankan dengan cukup baik.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kasian 5 variabel, yaitu terdiri dari variabel independent (kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan), variabel moderator (*religious behavior*), dan variabel dependen (keputusan anggota). Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah

penelitian yang sedang diteliti seperti variabel lain yang mendukung faktor keputusan anggota contohnya faktor psikologis.

3. Diharapkan untuk peneliti yang akan datang untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan supaya lebih banyak lagi. Dengan sampel yang lebih banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- A. Karim, Adiwarmam. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- . *Bank Islam Dan Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Cetakan Ke. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- A. Valarie, Zeithaml, A Parasuraman, and I. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Percetions And Exspectionations*. New York: The Free Press, 1990.
- Ancok, Djamaludin, and Fuat Nashori Suroso. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2001.
- Andrianto, and M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. Edited by Qiara Media. CV. Penerbit Qiara Media. Cetakan pe. Surabaya, 2019.
- Aziz, Abdul, and Mariyah Ulfah. *Kapita Seleksa Ekonomi Isalam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Bawono. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- Buchari, Donni, and Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Chakti Gunawan, Andi. *The Book Of Digital Marketing*. Tanpa Kota: Celebes Media Pustaka, 2019.
- Erwan Agus, Purwanto, and Dyah Ratih Sulistyawati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- . *Analisis Multivivariate Dengan Program IBS SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Gunara, Thorik, and Utus Hardiyono Sudibyo. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2008.
- Hafidudin, Didin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran*

- Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003.
- Kartajaya, Hermawan, and M Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- . *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kismono. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Adi Maulana and Wibi Hardani. *Edisi Millenium, Jilid 1*. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jilid Dua. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran I & II, Terjemahan Adi Zakaria*. Jakarta: LPEE, 2004.
- . *Marketing Management Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusly Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 j. Jakarta: Erlangga, 2006.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13,. Jakarta: Erlangga, 2012.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Lane Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kurniawan, Muhammad. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori Dan Aplikasi)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lucas, and Britt. *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill, 1950.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mufti Fiandi, Mardiah Siti, and M Fatul Barie. *Perkembangan BMT Di Kota Palembang*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2015.
- Musyadad Cholil, Akmal. *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Tanpa Kota: Anak hebat Indonesia, 2018.
- Nengsih, Ifelda, and Syukri Iska. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek, Dan Regulasi*. Yogyakarta: CV. Jasa Surya, 2016.
- Nur Rianto, M. *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Pendidikan Nasional, Departemen. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Prasetijo, Ristiyani, and Jhon J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by Puput Cahya Ambarwati. Cetakan ke. Ponorogo: CV. Wade Group, 2017.
- Purwanto, Erwan Agus, and Dyah Ratih Sulistyawati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.

- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitu Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Shalan, Asmaun. *Panduan Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi kedua. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- . *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Sumarni. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberti, 1996.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Syahrum, and Salim. *Metodologi Penelitian*. Edited by Rusydi Ananda. Bandung: Citapustaka media, 2012. ISBN 979-3216-90-5.
- Tjiptono, fandi. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

- Widiyanto, Abdul Ghafar Ismail, and Kartiko A. Wibowo. *BMT Praktik Dan Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Edited by UII Press. Yogyakarta, 2005.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian Penelitian*. Sleman: Pustaka Felicha, 2017.
- Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia, 2002.
- Zainal, Veithzal Rifai, Muhammad Antonio Syafii, and Mulaiman Haddad Darmansyah. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Zamit, Yuliana. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonista, 2005.
- Jurnal dan Penelitian Ilmiah**
- Agustina, Ratih. “Efek Kualitas Produk Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (JIMPATI)* 1, no. 3 (2021): 1–15.
- Ainul, Lestari Tria, and Khalid Iskandar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal.” *Economics and Management (JECMA)* 03, no. 01 (2021): 1–9.
- Aisyah, Muniaty, Umiyati Umiyati, and Riyan Apriansyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan BNI Syariah).” *Liquidity* 6, no. 2 (2017): 119–32. <https://doi.org/10.32546/lq.v6i2.29>.
- Akbahr, Mhd. Rizky Al. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota.” *Studia Economica: Jurnal*

Ekonomi Slam VII, no. 1 (2021): 97–109.

Al-Bukhori, Imam dari Hadth Abdullah Bin Ubay Bin Abi Aufa Dalam Kitab Al-Buyu. “Sumpah Yang Makruh Dalam Jual Beli, Hadist” 2, no. 2088 (n.d.): 88.

Anindya, Aprilia Dwi Marta, and Lukman Hakim. “Economic Education Analysis Journal.” *EEAJ* 2, no. 10 (2021): 203–2014. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.44566>.

Aziz, Nazaruddin, and Biisnillah. “Pengaruh Produk Dan Promosi Tabungan Tamara Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada KSPSS Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) El-Uswah Dharmasraya.” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16, no. 2 (2021): 105–14.

Azkiya, Binta Malina, Hendri Tanjung, and Syarifah Gustiawati. “Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia: Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1” 5, no. 1 (2022): 84–95.

Beti, Farida Saniytun, and Yusqi Mahfud. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021): 348–59.

Damayanti, Sisca. “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 17–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>.

Fadlullah Hana, Kharis, and Fazley Noor Andriani. “Non Performing Finance: Bagaimana Pengawasan Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwil.” *Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, no. 01 (2022): 35–52.

Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi

- Nasabah Di Bank Syariah.” *Economic Education Analisis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Fuadi, Fatih. “Analisis Peran Intermediasi Sosial Perbankan Syariah Terhadap Masyarakat Pelaku Usaha Mikro)Studi Pada PT.BNI Syariah Bandar Lampung).” *Al-Mashrof* 1, no. 1 (2020): 40–54.
- Gautama Siregar, Budi. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 4, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>.
- Haryanto, Rudy, Hotman Panjaitan, and Ujianto. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Terhadap Citra Perbankan Serta Implikasinya Pada Keputusan Nasabah Menabung Dengan Karakteristik Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Perbankan Syariah Di Madura.” *Jurnal Doktor Ekonomi* 1, no. 1 (2016): 77–98.
- Hasanah, Fadhilatul. “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah.” *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- Istiana, Luluk Farhatin, and Rudy Haryanto. “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.” *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 1, no. 01 (2021): 30–48. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4631>.
- Kartika, Chandra, Yusuf, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, Slamet Nur Fauzi, Anggun Puspita Sari, Eggy Firmansyah, and Wahyudi. “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur.” *Global* 04, no. 01 (2019): 30–49.
- M Dini Fitria Ramadhani, Hendry Cahyono. “Jurnal Ekonomika Dan

- Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 26-39.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 152–64.
- Maal, Baitul, Wa Tamwil, Di Depok, and Jawa Barat. “Penerapan PSAK NO . 102 Atas Transaksi Murabahah : Studi Pada” 2, no. 1 (2017): 19–40. <https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.943>.
- Mahyarni. “Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku.” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>.
- Melina, Fichs. “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt).” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269–80. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878).
- Mujib, Abdul. “Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah.” *Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 75–99.
- Nurrohmah Khasanah, Umi. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Octafany, Assya, Dedi Satriawan, and Syukron Ahmad. “Pengelolaan Lahan Pertanian Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Perekonomian Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Al-Mu’awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 85–92. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/article/view/10110>.
- Pauji, Abdul, M Kholil Nawawi, and Hilman Hakiem. “Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah.” *Journal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 379–429.
- Pradesyah, Riyan. “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning).” *Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 118–19. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>.
- Putri, Saskia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Kajian*

Ekonomi Dan Perbankan Syariah 2, no. 1 (2021): 31–42.

Rahfizah, Raudatul Zahra, Supaino, and Ahmad Kholil. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.” *Jurnal Nisbah* 1, no. 6 (2020): 23–29.

Rahmawati, Anisya. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating.” IAIN Salatiga, 2019.

Ramadhaning, Rizqa, and Ari Setiawan. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang Rizqa.” *Journal of Islamic Economics Banking* 3, no. 2 (2012): 277–97.

Rustandi, Nanang, and Benniye Lestariye. “Pengaruh Tingkat Religious Behavior Dan Media Promosi Terhadap Pengetahuan Tentang Bank Syariah Pada Tenaga Pengajar Dan Staf Di SD Negeri Kecamatan Sukaresmi.” *EL-ECOSY: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2021): 120–47. https://www.researchgate.net/profile/Budi-Trianto/publication/353730816_Determinant_factor_of_Islamic_financial_inclusiveness_at_MSMEs_Evidence_from_Pekanbaru_Indonesia/links/610cb0721ca20f6f86044f85/Determinant-factor-of-Islamic-financial-inclusiveness-a.

Sari, Dini Ratna, Bintari Candra Wisang, and Waly Aeni Nur. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Cabang Sorong.” *Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia* 1 (2021): 375–79.

Soesilowati, Endang S. “Peluang Usaha Produk Halal Di Psar Global: Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia 2010. Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Be.” *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 1 (2009): 151–160.

Trisnadi, Dedy, and Agus Kusumaramadhani. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat

Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2017).

Ulina, Marta Octaria, Olivia Indah Kurniasih, and Dona Eka Putri. “Hubungan Religiusitas Dengan Penerimaan Diri Pada Masyarakat Miskin.” *Jurnal Proceeding PESAT* 5 (2013): 8–9.

Winanti, Wiwin, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, and Diana Novita. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera.” *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 5, no. 2 (2021): 273–98. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>.

Zulkarnain, Rizal. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, 1–24.

Wawancara

Setiawan, Andi, “Jenis-Jenis Produk Yang Ada Di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional”, Wawancara, Februari 22, 2022.

Setiawan, Andi, “Jumlah Anggota Yang Menggunakan Pembiayaan Murabahah”, Wawancara, Februari 22, 2022.

Setiawan, Andi, “Kelebihan BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional”, Wawancara, Februari 22, 2022.

Setiawan, Andi, “Kendala Yang Ada Di BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional”, Wawancara, Februari 22, 2022.

Setiawan, Andi, “Sistem Promosi Yang Di Gunakan Pada BMT Assyafi’iyah Berkah Nasional”, Wawancara, Februari 22, 2022.

Setiawan, Andi, “Wawancara Teknis Pengajuan Pembiayaan”, Wawancara, Februari 22, 2022.