

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*  
TERHADAP MINAT NASABAH PADA BMT MITRA KHAZANAH  
PALEMBANG**



**Oleh :  
Irma Atika  
NIM : 1586100019**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**PALEMBANG  
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH**  
**PALEMBANG**

Jl.Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos 30126 Kotak Pos : 54 Telp (0711)  
354668 KM. 3.5 Palembang

---

**Formulir E. 4**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama Mahasiswa** : Irma Atika  
**Nim/ Program studi** : 1586100019/Ekonomi Islam  
**Judul Skripsi** :Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murabahah*  
Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah  
Palembang.

**Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal, 29 Maret 2017**

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH**

<b>Tanggal</b>	<b>Pembimbing Utama</b>	<b>:Rudy Aryanto, S.Si., M. Si</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Pembimbing Kedua</b>	<b>:Muhammadinah, SE., M.Si</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Utama</b>	<b>:Maya Panorama, M.Si., Ph. D</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Penguji Kedua</b>	<b>:Maidina Astuti Handayani,</b>
	<b>SE., M.Si</b>	
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Ketua</b>	<b>:Rika Lidyah, SE., M.Si</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>
<b>Tanggal</b>	<b>Sekretaris</b>	<b>:Mufti Fiandi, M.Ag</b>
	<b>t.t</b>	<b>:</b>

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, Skripsi ini merupakan karya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali yang secara tertulis ada dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Febuari 2017

Nama Lengkap

NIM

Tanda Tangan

Irma Atika

1586100019

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### *“Motto”*

*“Lihatlah kepada orang yang berada di bawahmu dan jangan melihat orang yang berada di atasmu, karena yang demikian lebih patut agar kalian tidak meremehkan nikmat Allah yang telah di berikan kepadamu”.*

*-Al- Bukhari (no.6490), Muslim (no. 2963), at-Tarmidzi (no.2513) dan Ibnu Majah (no. 4142)-*

*Kupersembahkan Kepada :*

- ❖ Ibunda Hj. Susilawati dan Ayahanda H. M. Hasyim tercinta yang senantiasa mendoakan dan mengharapkan keberhasilanku. (Semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat-Nya kepada kalian) Aamiin..*
- ❖ Saudaraku tercinta Amrina Rosyada, S. pd.*
- ❖ Sahabatku (Zadenata) terima kasih atas motivasinya.*
- ❖ Teman-Teman seperjuanganku di angkatan 2015 program studi S1 Ekonomi Islam khususnya Alih Program Kelas A.*
- ❖ Agama, Nusa, Bangsa dan Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaykum Wr. Wb**

*Alhamdulillah*, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalan-Nya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmati-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian pada Lembaga Keuangan Non Bank Syariah. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program S1 Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, maka penulis membuat dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang.**

Penulis menyadari dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan baik penyusunan, penulisan maupun isinya dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik dan masukannya dari para pembaca yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam proses penulisan Skripsi ini saya selaku penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibunda Susilawati dan Ayahanda M. Hasyim serta saudaraku Amrina Rosyada yang selalu mendoakan, mencurahkan rasa cinta dan kasih sayang, serta memberikan dukungan moril dan materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi. MA.Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammadiyah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih untuk ilmu dan motivasi yang luar biasa.
7. Pemimpin dan seluruh staf karyawan BMT Mitra Khazanah Palembang yang telah memberikan bantuan.
8. Sahabat-sahabat penulis Leshy, Elsa, Diana, Belinda, Fitria dan teman-teman yang selalu mendukung dan yang telah memberikan motivasi akan

terbentuknya skripsi ini khususnya anak-anak AP Ekonomi Islam A angkatan 2015.

9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Serta almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ahli Program Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal shaleh dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya hanya kepada Allah SWT jualah saya berserah diri, memohon hidayah dan pertolongan. Mudah-mudahan skripsi ini berkenan dan mendapat tempat di hati masing-masing pembaca dan dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin ya Robbal 'alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palembang, Mei 2017

Penulis

Irma Atika

NIM. 1586100019

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Orisinalitas Penelitian .....	7
F. Kontribusi Penelitian.....	10
G. Sistematika Penulisan .....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

A. Konsep Kualitas Produk.....	13
1. Pengertian Kualitas .....	13
2. Pengertian Produk .....	14



3. Pengertian Kualitas Produk.....	15
B. Pengertian Pembiayaan .....	18
C. Pengertian Murabahah .....	20
D. Minat Nasabah .....	24
1. Pengertian Minat Nasabah .....	24
2. Perilaku Konsumen .....	26
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
4. Proses Keputusan Konsumen.....	31
5. Keputusan Konsumen .....	33
E. Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah terhadap Minat Nasabah.....	34
F. Kajian Penelitian .....	40
G. Kerangka Konseptual .....	43
H. Pengembangan Hipotesis .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	46
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Variabel-Variabel Penelitian .....	49
G. Instrumen Penelitian.....	51
H. Teknik Analisis Data.....	53

## **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
1. Sejarah Singkat BMT Mitra Khazanah Palembang .....	59
2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah Palembang .....	61
3. Produk-Produk BMT Mitra Khazanah Palembang.....	63
B. Gambaran Karakteristik Responden .....	66
C. Hasil Penelitian .....	70
1. Uji Instrumen Penelitian .....	70
a. Uji Validitas .....	70
b. Uji Realibilitas .....	71
2. Deskripsi Data Penelitian .....	73
a. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel X .....	73
b. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Y .....	74
3. Uji Asumsi Klasik .....	76
a. Uji Normalitas Data .....	76
b. Uji Linieritas .....	78
c. Uji Heteroskedastitas .....	78
4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	80
5. Pengujian Hipotesis .....	81
a. Uji Statistik T atau Uji T .....	81
b. Koefisien Determinasi atau R Square.....	83

D. Pembahasan.....	84
--------------------	----

**BAB V Kesimpulan dan Saran**

A. Kesimpulan .....	86
---------------------	----

B. Saran.....	86
---------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>92</b>
-----------------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Orisinalitas Penelitian .....	7
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	50
Tabel 3.2	Kategori Range .....	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X.....	73
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Y.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	77
Tabel 4.11	Hasil Linieritas.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji R dan $R^2$ .....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah Palembang .....	62
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas .....	79

## ABSTRAK

Dalam rangka memenangkan persaingan, suatu perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing dalam memajukan kegiatan operasionalnya. BMT Mitra Khazanah Palembang dalam menjalankan kegiatan operasional dengan cara meningkatkan kualitas produk pembiayaan *murabahah*, karena pembiayaan merupakan salah satu produk yang sangat dekat dengan nasabah. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, sehingga selera nasabah disini sangat berpengaruh dalam membantu meningkatnya minat nasabah terhadap produk tersebut

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk pembiayaan *murabahah* di BMT Mitra Khazanah Palembang, dan sampel yang digunakan sebanyak 37 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat nasabah sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,981 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11.709 >  $t_{\alpha}$  2,030 serta memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,797 atau 79,7% yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat nasabah) sebesar 0,797, artinya besarnya pengaruh variabel penilaian kualitas produk pembiayaan *murabahah* (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Minat Nasabah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>1</sup> Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir, memicu lahirnya industri perbankan syariah di Indonesia.

Tak mau kalah dengan perbankan syariah muncul lembaga keuangan syariah non bank yaitu BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*), sebagai lembaga yang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam syariah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) adalah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola, serta menyalurkan *zakat, infak, dan shodaqoh* yang bersifat *social oriented*. *Baitul tamwil* adalah suatu lembaga yang bertugas menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu tujuan *profit oriented* (keuntungan) dengan bagi hasil (*qiradh/mudharabah, syirkah/musyarakah*), jual beli (*bai' bitsaman ajil/angsur, murabahah /tunda*) maupun sewa (*al-ijarah*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republika Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil, Cetakan Kedua* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 16.

Secara umum BMT berlandaskan sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya seperti pegadaian syariah, asuransi syariah dan koperasi syariah yaitu salah satu lembaga keuangan non bank yang digunakan sebagai alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat, alat pendemokrasian ekonomi nasional, sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia, dan alat pembina insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat.<sup>3</sup>

BMT Mitra Khazanah berdiri satu tahun yang lalu tepatnya April 2015 dibawah binaan Pusat Inkubasi dan Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan. BMT Mitra Khazanah berbadan hukum koperasi Syariah dengan nomor 105/BH/VII.7/2016 yang disahkan pada tanggal 24 Maret 2016/no.2649/Notaris-PPAT Merliansyah, SH, MKN. Kemunculan BMT ini hingga saat ini mengalami peningkatan dimana salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Hal tersebut dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya dan memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Karena segala aspek kehidupan termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas

---

<sup>3</sup> G. kartasapoetra, *Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 219.

<sup>4</sup> Dokumentasi BMT Mitra Khazanah Palembang 2015.



tauhid, Islam telah cukup memuat nilai-nilai dan norma-norma untuk ditetapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat.<sup>5</sup>

Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada semua umat muslim dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba. Pada teorinya lembaga keuangan syariah merupakan suatu sistem non bank yang mana dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*) yang diiringi dengan fatwa haram atas riba oleh MUI tahun 2004.<sup>6</sup>

Langkah strategis yang dapat ditempuh oleh BMT dalam rangka memenangkan persaingan, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk pembiayaan *murabahah*, karena pembiayaan merupakan salah satu produk yang sangat dekat dengan nasabah. Hal ini dikarenakan para pengusaha kecil membutuhkan pihak lain untuk menyediakan bantuan (pinjaman) lunak untuk menghidupkan usaha mereka. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, sehingga selera nasabah disini sangat berpengaruh dalam membantu meningkatnya minat nasabah terhadap produk tersebut dengan menjaga konsistensi dari output produk dan menawarkan mutu dan pelengkap inovatif bagi nasabah.<sup>7</sup>

Jika berharap pada peran lembaga keuangan makro, jelas hal ini sulit diharapkan. Pembiayaan yang diberikan berbagai lembaga keuangan saat ini

---

<sup>5</sup> Nurul Huda dan M. Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 2.

<sup>6</sup> Fatwa DSN-MUI tahun 2004 tentang Hukum Jual Beli dan Riba.

<sup>7</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), hal. 27.

masih didominasi pembiayaan konsumtif, sehingga laju ekonomi masyarakat cenderung konsumtif dan kurang produktif. Dengan perkembangan tersebut, masyarakat yang tidak mendapatkan dana pembiayaan/permodalan dari bank karena kendala administrasi (*not bankable*) dapat dilayani oleh BMT.

Di BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) Mitra Khazanah Palembang pembiayaan murabahah mewakili produk penyaluran dana atau sering disebut *lending*, dimana dalam pembiayaan ini BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) Mitra Khazanah Palembang menyediakan barang-barang modal kerja dalam jangka pendek. BMT mendapatkan keuntungan dari harga barang yang dijual ditambah dengan keuntungan pembayaran dalam pembiayaan *murabahah* ini dapat dilakukan dengan sistem angsuran jangka waktu tidak lebih dari 1 tahun. Dengan kata lain BMT menjual suatu barang yang diikuti dengan penegasan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih.<sup>8</sup> Dengan sistem yang demikian, terciptalah sirkulasi aliran dana yang produktif. Sehingga pihak yang kelebihan dana dapat membantu pihak kekurangan dana, dan pemberi dana ini nantinya akan mendapatkan keuntungan dari pinjaman tersebut sesuai dengan prinsip syari'ah yang tidak dzolim dan tidak memberatkan satu pihak.

Sejalan dengan prinsipnya yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah BMT memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya, yaitu:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 180.

<sup>9</sup> Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal. 97.

1. Adanya jaminan pelayanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah dan bebas dari praktik riba;
2. Prinsip bagi hasil;
3. Masing-masing pihak antara BMT dan anggota dapat berbagi risiko karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang sama sesuai proporsinya;
4. Terhindarnya praktik-praktik manipulasi dan monopoli keuangan;
5. Adanya pemerataan dan keseimbangan dalam perolehan keuntungan.

Sesuai dengan penerapannya yang sangat transparan inilah, apabila kualitas produk pembiayaan murabahah berkualitas maka minat nasabah akan semakin meningkat. Melihat fenomena tersebut, masyarakat mulai sadar bahwa BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) yang ada saat ini bisa menjadi solusi terbaik dari problem-problem yang masyarakat hadapi sehingga masyarakat melirik kembali lembaga keuangan BMT yang memberikan kemudahan dalam transaksi dan terhindar dari bahaya riba. Produk pembiayaan *murabahah* ini terbukti telah sangat banyak membantu masyarakat yang ingin memulai usaha baru terutama dalam usaha mikro dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumtif.

Mengingat produk pembiayaan *murabahah* dapat dijumpai di seluruh perbankan syariah dan lembaga non bank lainnya dengan mekanisme yang hampir sama (tidak jauh berbeda) dan juga banyaknya nasabah yang ingin mengembangkan usahanya melalui Pembiayaan Usaha Mikro dengan itu tentunya akan menimbulkan tingkat minat atau tanggapan dari para nasabah

(*Baitul Maal wa Tamwil*) Mitra Khazanah Palembang apakah produk pembiayaan *murabahah* cenderung terdapat kemiripan praktek dan untuk lebih jauh membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh (*Baitul Maal wa Tamwil*) Mitra Khazanah Palembang untuk membuat kualitas produk ini mampu bersaing dengan produk serupa dalam perbankan syariah dan lembaga keuangan lainnya.

Inilah penulis tertarik untuk lebih jauh membahas tentang permasalahan ini. Sehingga penulis mengangkat sebuah judul, **“Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murabahah* Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang”**., untuk dijadikan skripsi dalam menyelesaikan studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan *murabahah* dengan berfokus pada kualitas produk.
2. Karakteristik responden yang digunakan adalah nasabah yang memilih produk pembiayaan *murabahah* di BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis yang berjudul “Pengaruh kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang” tidak memuat atau memasukan materi atau bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

#### **Orisinalitas Penelitian**

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Arif Budi Wibowo (2009)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Dalam Menggunakan Produk	Sama-sama membahas tentang pengaruh minat nasabah terhadap produk	Terlihat dari pembahasan terfokus pada faktor yang mempengaruhi minat yaitu variabel kualitas pelayanan dan

		Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Studi Kasus pada BMT Amratani Utama Yogyakarta)	pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT.	keuntungan, lokasi penelitian di BMT Amratani Utama Yogyakarta.
2	Mei Istantiningrum (2011)	Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deterjen Merk Attack.	Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk.	Berbeda produk yang diteliti yaitu deterjen merk Attack dan tempat penelitian di Fakultas Saintek UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3	M. Yusuf Chandra (2012)	Analisis Pengaruh <i>Endorser</i> Iklan Terhadap Minat Beli	Metode yang digunakan sama adalah deskriptif kuantitatif	Pembahasan judul ini variabel yang digunakan adalah <i>Attractiveness</i> (daya tarik),

		Konsumen (Studi Kasus Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Pengguna Planet Futsal Palembang).	dengan alat bantu SPSS, dan sama-sama ingin mengetahui apakah ada pengaruh minat terhadap suatu produk.	<i>Expertise</i> (keahlian) dan <i>Trustworthiness</i> (layak dipercaya). Sedangkan peneliti variabelnya minat nasabah dan produk pembiayaan <i>murabahah</i> .
4	Suarwanti (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Mitra Cahaya	Sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk pembiayaan <i>murabahah</i> .	Variabel penelitian berbeda dengan menggunakan 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan keuntungan.

		Indonesia Yogyakarta		
5	Nadiyah Ulfa Hanif (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dan sama- sama ingin mengetahui minat beli konsumen dalam sebuah produk.	Berbeda produk yang diteliti yaitu hijab dan tempat penelitian di Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro.

#### **F. Kontribusi Penelitian**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini di harapkan dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk memberikan tambahan informasi tentang adanya pengaruh variabel kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah.



2. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ilmu ekonomi, sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi dalam manajemen pemasaran.
3. Untuk memberikan kontribusi pemikiran atau analisa ilmiah kepada BMT Mitra Khazanah Palembang.
4. Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variabel yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa/mahasiswi.
5. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan untuk penelitian mendatang.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dari penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

##### **BAB I    Pendahuluan**

Bab satu berisi pendahuluan yang pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II   Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

Bab dua ini berisi tentang kualitas produk terhadap minat beli nasabah dalam penggunaan produk pembiayaan *murabahah*, kajian penelitian terdahulu, *theory* dan pengembangan hipotesis.

##### **BAB III  Metode Penelitian**

Bab tiga ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian,

jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable-variabel penelitian, instrument penelitian dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian untuk memperoleh informasi agar dapat di analisis.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab empat berisi dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V Kesimpulan**

Bab lima berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Konsep Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Kualitas

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.<sup>10</sup>

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan

---

<sup>10</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 44.

masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.<sup>11</sup>

## 2. Pengertian Produk

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.<sup>12</sup> Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan,<sup>13</sup> produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>15</sup> Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>11</sup> Bambang Tri Cahyono, *Kasus-kasus Manajemen Umum*, (Jakarta: IPWI, 1999), hal. 239.

<sup>12</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal.10.

<sup>13</sup> Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), hal. 519.

<sup>14</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 64.

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 153

(*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.<sup>16</sup>

Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Keinginan orang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan di dukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan (*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.<sup>17</sup>

### **3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid, hal. 14.

<sup>17</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 372-373.

<sup>18</sup> Armstrong, *Dasar Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 27.

Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.<sup>19</sup> Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- a) Menurut Zeithaml, Kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b) Menurut Andreassen, Kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/ kegagalan.
- c) Menurut Kano, Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d) Menurut Amin Wijaya, Kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93.

<sup>20</sup> Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167-169.

- a) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai *distributor perital*).
- b) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
- c) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan

kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.<sup>21</sup>

Jadi, dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

## **B. Pengertian pembiayaan**

Penyaluran dana dalam bank konvensional, kita kenal dengan istilah kredit atau pinjaman. Sedangkan dalam bank syariah untuk penyaluran dananya kita kenal dengan istilah pembiayaan. Jika dalam bank konvensional keuntungan bank diperoleh dari bunga yang dibebankan, maka dalam bank syariah tidak ada istilah bunga, tetapi bank syariah menerapkan sistem bagi hasil.<sup>22</sup>

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pembayaran pada kewajiban pihak penerima pembiayaan untuk melunasi utang setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah margin pembagian hasil keuntungan.<sup>23</sup>

Jadi, dapat disimpulkan dari pengertian pembiayaan di atas adalah pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah dengan persetujuan antara

---

<sup>21</sup> Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 177-178.

<sup>22</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 171.

<sup>23</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hal. 87.



kedua pihak bank dan nasabah yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.

Menurut Kasmir, unsur-unsur yang terdapat dalam pembiayaan atau kredit adalah sebagai berikut :<sup>24</sup>

1. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu suatu keyakinan pemberi pembiayaan yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, karena sebelum dana diluncurkan sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan secara mendalam tentang nasabah.

2. Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan di dalam pembiayaan juga mengandung unsur kesepakatan antara bank dan nasabah. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian (angsuran) yang telah disepakati bersama. Hampir dipastikan tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

---

<sup>24</sup>Kasmir, hal 94.

#### 4. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar angsurannya padahal mampu dan resiko kerugian yang dapat diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam.

#### 5. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas pembiayaan, bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu pembiayaan atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional dan bagi hasil serta margin (keuntungan) bagi bank prinsip syariah.

### C. Murabahah

#### 1. Pengertian *Murabahah* Secara Bahasa,

Kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual suatu barang yang memberi keuntungan.<sup>25</sup> Kata *murabahah* juga berasal dari kata *ribhun* atau *rubhun* yang berarti tumbuh, berkembang, bertambah.

---

<sup>25</sup> Asy-Syihab al-Jundi, *Al-‘aqdu al-Murabahah baina al-Fiqh al islami wa al-Ta’amuli al-Mashrafi*, (Saudi Arabia: Dar al-Nahdhah al-‘Arabiyyah, 1986), hlm. 15. Dalam Faturrahman Djamil. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari’ah*, hal. 108.

## 2. Pengertian *Murabahah* Secara Istilah

*Murabahah* adalah “*al-bai’ bira’sil maal waribhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungan yang diketahui.<sup>26</sup>

*Murabahah*, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>27</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli antara Bank dengan nasabah. bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.<sup>28</sup>

## 3. Pengertian *Murabahah* dalam Praktik

*Murabahah* dalam praktik adalah apa yang diistilahkan dengan *bai al-murabahah liamir bisy-syira*, yaitu permintaan seseorang atau pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang ditentukan.<sup>29</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *murabahah* adalah suatu transaksi jual beli dengan keuntungan (laba) yang diketahui (transparansi) antara pembeli dan penjual, di mana pihak bank sebagai penjual bekerjasama dengan supplier sebagai perantara yang menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pembeli. Harga jual yang ditetapkan

---

<sup>26</sup> Ibn Qudamah, *Ial-Mugni*, Juz IV, hlm. 216. Dalam Faturrahman Djamil. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari’ah*, hal. 108.

<sup>27</sup> Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Murabahah*

<sup>28</sup> Bank Indonesia, Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Kantor Bank Syari’ah, lampiran daftar istilah, Agustus 2004, hlm. 6. Dalam Faturrahman Djamil. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari’ah*, hal. 109.

<sup>29</sup> Faturrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari’ah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 109.

adalah harga beli bank dari supplier atau pemasok dengan penambahan keuntungan yang diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak yaitu harga jual yang sudah termasuk margin keuntungan yang diperoleh dan jangka waktu pembayaran dengan menuliskannya di dalam akad perjanjian jual beli.

Rukun *murabahah* adalah sama dengan rukun jual beli pada umumnya, yaitu:

- a) Adanya penjual (*al-bai'*), pihak yang memiliki barang untuk dijual atau pihak yang ingin menjual barangnya. Dalam transaksi pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah merupakan pihak penjual.
- b) Adanya pembeli (*al-musyitari'*), yaitu pihak yang membutuhkan dan ingin membeli barang dari penjual, dalam pembiayaan *murabahah* nasabah merupakan pihak pembeli
- c) Barang yang dibeli (*al-mabi'*), yaitu barang yang diperjual belikan. Barang tersebut harus sudah dimiliki oleh penjual sebelum dijual kepada pembeli, atau penjual menyanggupi untuk mengadakan barang yang diinginkan pembeli.
- d) Harga (*al-tsaman*), Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya dan jika dibayar secara hutang maka harus jelas waktu pembayarannya.

e) Dan shighat (*ijab-qabul*), sebagai indikator saling ridha antara kedua pihak (penjual dan pembeli) untuk melakukan transaksi.<sup>30</sup>

Secara umum landasan dasar syariah *murabahah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Dan menggunakan prinsip bagi hasil dan sumber penentuan harga/pelaksanaan kegiatan bank dasar hukumnya dari ayat-ayat dan hadis berikut ini<sup>31</sup> :

a) Al-Qur'an

...<sup>32</sup> البَيْعُ وَ ...

Dari ayat di atas diterangkan bahwa *al-bai'* yang artinya jual beli disamakan dengan *murabahah*, para ulama mengartikannya sebagai penjualan barang sebagai biaya atau harga pokok barang tersebut. Dan apabila transaksi yang dilakukan oleh penjualan dan pembelian tidak disepakati bersama, ini sudah termasuk riba. Maka dapat disimpulkan bahwa *murabahah* yang dilakukan adalah suatu pembelian suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

b) Al-Hadits

Diriwayatkan dari Ibnu "Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai *murabahah*, ia mensyaratkan kepada

---

<sup>30</sup> Rizal Yaya, Loc.Cit, hal. 180-183.

<sup>31</sup> Kasmir, hal. 23.

<sup>32</sup> Q.S. Al-Baqarah ayat 275 artinya "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".

mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar (*mudharib*) harus menanggung resikonya. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw. Dan Rasulullah pun membolehkannya”. (HR. Thabrani).

Bagi Jumhur ulama; murabahah adalah salah satu jenis jual beli yang dihentikan oleh syara. Oleh sebab itu secara umum ia tunduk kepada rukun dan syarat jual beli.<sup>33</sup>

#### **D. Minat Nasabah**

##### **1. Pengertian Minat Nasabah**

Minat adalah perbuatan yang mengarahkan kepada suatu tujuan dan merupakan suatu dorongan bagi perbuatan itu. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan atau motif-motif yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar dan apa yang sudah menjadi minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.<sup>34</sup>

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Fathurrahman Djamil, Loc.Cit, hal 112.

<sup>34</sup> Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2006), hal.

<sup>35</sup> Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1993), hal. 30.

Minat merupakan suatu keinginan atau motivasi sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh kekuatan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar dan dilakukan dengan penuh kesadaran yang mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.<sup>36</sup>

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: “ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>37</sup> Menurut Yamit nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Kasmir, nasabah adalah konsumen membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.<sup>39</sup>

Sedangkan minat beli nasabah/konsumen dapat didefinisikan antara lain, menurut Kotler minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk sebab para konsumen melewati lima tahap sebelum membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.<sup>40</sup> Menurut pendapat lainnya minat beli

---

<sup>36</sup> Ervan, *Minat*. <http://mathedu-unila.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2016.

<sup>37</sup> Undang-Undang Republika Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Pokok Perbankan.

<sup>38</sup> Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonsia tahun 2005), hal. 75.

<sup>39</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2008) hal. 94.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Indeks, 2009), hal. 235.

adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>41</sup> Secara lebih detail minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli nasabah atau konsumen adalah keinginan, motivasi dan dorongan untuk berinteraksi dan melakukan segala sesuatu untuk mencapai tujuan atau untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

## **2. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Simamora mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>42</sup> Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Minard yang dikutip oleh Sumawarman perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Assael, *Minat Beli Konsumen*. <http://www.google.com/kumpulanblogger.com..update>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2016.

<sup>42</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2004), hal. 2.

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, dkk, *Pemasaran Strategi*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal. 6.



Menurut Prasetijo dan Ihalau, pengertian perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>44</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan dan simultan dari lingkungannya.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.<sup>45</sup>

#### **1) Faktor Kebudayaan**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial budaya :

##### **a) Budaya**

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

---

<sup>44</sup> Prasetijo dan Ihalauw, *Peilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal. 9.

<sup>45</sup> Rati Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 94.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa .

2) Faktor sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.

c) Peran dan status

Peran dan status adalah aktivitas yang diperkirakan dilakukan seseorang sesuai dengan sekelilingnya dan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli:

#### a) Usia dan tahap daur hidup

Tahapan kehidupan seseorang dimulai dari bayi sampai tua, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka sesuai dengan keadaan yang terus berubah.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa pembeli.

#### c) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

#### d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

e) Kepribadian dan konsep pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap pendirian

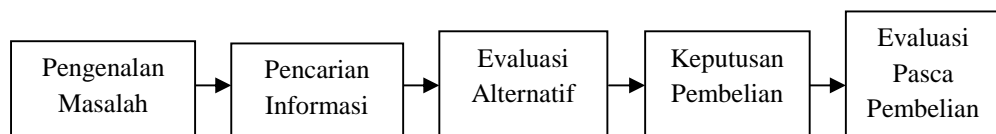
Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emotional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

#### 4. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.<sup>46</sup>

**Gambar 2.1**

##### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber : Morissan.Periklanan.Halaman 86

##### 1) Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya. Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau lainnya meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

---

<sup>46</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 85.

## 2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka akan mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang harus menjadi perhatian utama pemasar adalah mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Suatu informasi knsumen di golongan ke dalam empat kelompok.<sup>47</sup>

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur,
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang di hadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tertentu.<sup>48</sup>

## 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli.<sup>49</sup> Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek

---

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

yang dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti sikap, motivasi, persepsi, dan integritas.

#### 5) Keputusan Pasca Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap pasca pembelian, dimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli kembali produk lain pada perusahaan sama, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan complain bukan perusahaan, tetap ke media massa, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.<sup>50</sup>

### 5. Keputusan Pembelian

#### 1) Pemilihan Produk

Pandangan konsumen terhadap manfaat produk hanya didasarkan pada apa yang diberikan oleh produk. Konsumen pastinya memilih produk yang menurutnya mempunyai keistimewaan yang lebih dibanding produk lain baik dari segi kualitas produk, fitur produk, ataupun desain produk itu sendiri.

---

<sup>50</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 66.

## 2) Pemilihan Merek

Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan produk. Maka dari itu konsumen tentunya memilih merek suatu produk yang sudah dikenal dan biasa dipakainya.

## 3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen biasanya ingin serba cepat dalam melakukan pembelian dalam artian mereka tidak menyukai proses pembelian yang rumit dan berbelit-belit. Oleh sebab itu mereka akan memilih penyalur yang proses pembeliannya lebih gampang, baik dari segi lokasi, persediaan, transportasi logistik dan jangkauan pasar.

## 4) Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen tentunya tidak setiap waktu melakukan pembelian, mereka akan melakukan pembelian pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan memiliki kemampuan serta waktu yang tepat.

## **E. Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murabahah* terhadap Minat Nasabah.**

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana



*total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya.<sup>51</sup>

Kualitas yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi konsumen (*customer retention*), menarik konsumen baru dan juga meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas, dengan begitu maka minat konsumen atau nasabah juga akan meningkat.<sup>52</sup>

Menurut Antonio, bentuk pembiayaan *murabahah* sampai saat ini masih merupakan pembiayaan yang dominan pada perbankan syariah, kegiatan yang dilakukan oleh *Islamic Development Bank* (IDB) masih berfokus pada skim *murabahah* yang cenderung merupakan pembiayaan jangka pendek dan memiliki dampak positif terhadap perekonomian meskipun lebih kecil dibandingkan dengan skim *mudharabah*.<sup>53</sup> Menurut Fandy Tjiptono mengidentifikasi faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas produk atau disebut dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:<sup>54</sup>

1. Kinerja produk atau *Performance*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.

Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.

Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), hal. 186.

<sup>52</sup> Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: McGrawHill, 2000), hal. 159.

<sup>53</sup> Antonio, M. Syafi'i, dkk, *Bank Syariah (Analisis Kekuatan, Kelemahan, dan Ancaman)* cetakan ke-3, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal. 3.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 25-26.

2. Fitur produk atau *Feature*

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keterandalan produk atau *Reability*

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian atau *Conformance*

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

5. Daya tahan atau *Durability*

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki atau pelayanan atau *Serviceability*

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding

produk yang tidak atau sulit diperbaiki. *Serviceability* diartikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan terhadap keluhan yang timbul dari produk tersebut.

7. Keindahan tampilan produk atau *Aesthetic*

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Kualitas yang dirasakan atau *Perceived quality*

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

Dalam konteks perbankan maupun lembaga keuangan lainnya kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Dalam penelitian ini tergolong dalam kualitas produk suatu produk jasa maka dalam menawarkan kualitas produknya BMT Mitra Khazanah memiliki semua aspek 8 indikator kualitas produk.

Chapra menjelaskan perbedaan transaksi murabahah dengan instrumen berdasarkan bunga sebagai berikut: pertama, cara-cara *murabahah* lebih

merupakan transaksi penjualan daripada transaksi pinjaman langsung dan pemberian pinjaman, kedua, syariah tidak membolehkan orang untuk menjual atau menyewakan apa yang tidak dimilikinya, penyedia jasa keuangan mengambil resiko begitu ia memperoleh kepemilikan dan barang-barang untuk dijual dan disewakan. Ketiga, dinyatakan bahwa dalam kasus transaksi penjualan adalah harga bukan suku bunga, dan begitu harga ditetapkan maka tidak dapat diubah jika terdapat penundaan pembayaran karena kondisi-kondisi yang tidak dapat diramalkan.<sup>55</sup>

Dengan begitu jelasnya mekanisme transaksi *murabahah* di lembaga keuangan syariah (LKS), maka produk ini termasuk produk yang populer yang banyak diminati para nasabah. Apalagi bila kualitas produk yang dimiliki merupakan produk yang berkualitas. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa:

1. *Murabahah* sebagai bentuk investasi pembiayaan jangka pendek bila dibandingkan dengan *profit and loss sharing* (PLS) adalah lebih mudah.
2. Keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan secara pasti yang merupakan jaminan bagi LKS dalam memberikan *return* kepada penyimpan dana dan juga dapat melakukan perbandingan dengan tingkat suku bunga yang ada di bank konvensional.
3. *Murabahah* terhindar dari ketidakmenentuan yang melekat pada *earning of business* bila dibandingkan dengan sistem PLS.

---

<sup>55</sup> Chapra, M. Umer, *The Future Of Economics: An Syariah Perspective*, hlm. 267. Dalam Faturrahman Djamil. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari'ah*, hal. 121-122.

4. Dalam *murabahah* LKS tidak diperkenankan mencampuri kegiatan usaha nasabah karena LKS bukan mitra, tetapi hubungannya dalam *murabahah* lebih kepada penjual dan pembeli atau pemberi dan penerima pembiayaan.<sup>56</sup>

Minat adalah keinginan, motivasi dan dorongan untuk melakukan segala sesuatu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Seperti halnya minat nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah*, apabila pembiayaan yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan atau mempermudah usaha yang mereka jalankan maka nasabah akan berminat untuk melakukan pembiayaan. Menurut Crow and Crow yang dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dalam individu, misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena keinginan mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu

---

<sup>56</sup> Ibid.

pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan yang cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>57</sup>

## **F. Kajian Penelitian**

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subyek, obyek yang digunakan, variabel penelitian maupun indikator yang diteliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Arif Budi Wibowo (2009), meneliti tentang “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* (studi kasus pada BMT Amratani Utama Yogyakarta)”, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di tunjukkan pada nilai hitung (2,557) lebih besar dari t tabel (1,701), dan nilai signifikan (0,017) lebih kecil dari alpha 0,05. variabel kualitas produk tidak berpengaruh

---

<sup>57</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263-264.

signifikan dengan nilai t hitung (1,193) lebih kecil dari t tabel (1,701), dan nilai signifikan (0,244) lebih besar dari nilai alpha 0,05.<sup>58</sup>

Mei Istantiningrum (2011), meneliti tentang “analisis pengaruh dimensi kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada deterjen merk attack.)”, menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terutama pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>59</sup>

M. Yusuf Chandra (2012), dengan judul “analisis pengaruh *endorser* iklan terhadap minat beli konsumen (studi kasus minuman isotonik Pocari Sweat pada pengguna Planet Futsal Palembang)”, hasil penelitian adalah dari tiga variabel yang di uji yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (layak dipercaya) hanya satu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu variabel *Trustworthiness*. Hal ini dijelaskan oleh tingkat signifikan sebesar 0,000 dan pada *coefficient* membuktikan bahwa dalam penggunaan *celebrity endorser* itu sendiri secara keseluruhan belum tentu mampu mempengaruhi minat beli minuman isotonik Pocari Sweat pada pengguna Planet Futsal Palembang.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Arif Budi Wibowo, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah (studi kasus pasa BMT Amratani Utama Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga , 2009), diakses pada tanggal 9 September 2016.

<sup>59</sup> Mei Istantiningrum, *analisis pengaruh dimensi kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada deterjen merk attack (studi kasus: Fakultas Saintek, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011), diakses pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>60</sup> M. Yusuf Chandra, *analisis pengaruh endorser iklan terhadap minat beli konsumen (studi kasus minuman isotonik Pocari Sweat pada pengguna Planet Futsal Palembang)*, Skripsi, (Indralaya: Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, 2012), Skripsi tidak diterbitkan.

Suarwanti (2013) meneliti tentang “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keuntungan terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* oleh nasabah, adapun variabel yang pengaruhnya sangat signifikan bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* yaitu variabel kualitas produk dan keuntungan.<sup>61</sup>

Nadiah Ulfa Hanif (2014), melakukan penelitian dengan judul “pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli hijab (Studi kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah produk dan harga bahwa produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah dalam mengambil keputusan.<sup>62</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti melakukan pembahasan yang berbeda yaitu “pengaruh minat nasabah dalam produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Mitra Khazanah Palembang” dengan pembahasan yang berbeda, maka layak untuk diteliti.

---

<sup>61</sup> Suarwanti, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keuntungan terhadap pemilihan produk pembiayaan murabahah di BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), diakses pada tanggal 19 Januari 2017.

<sup>62</sup> Nadiah Ulfa Hanif, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro)*, Skripsi, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014), diakses pada tanggal 19 Januari 2017.

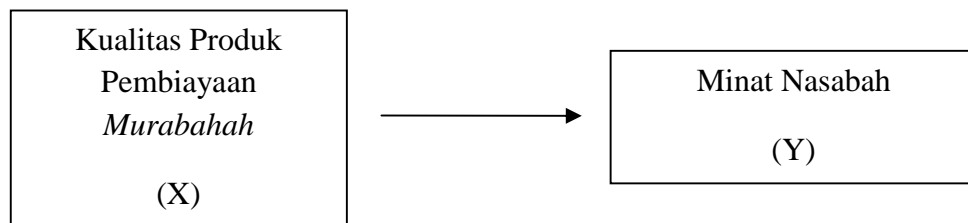


## G. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka pikiran merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka pikiran adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dieleborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan indentifikasi melalui proses seperti wawancara, survey literature.<sup>63</sup>

**Gambar 2.2**

### **Kerangka Konseptual**



Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat variabel independen yaitu kualitas produk pembiayaan *murabahah*, selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu minat nasabah.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli nasabah baik secara parsial maupun simultan.

---

<sup>63</sup> Uma Sekaran, *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi Keempat, (Jakarta:Selemba Empat, 2006), hal. 25.

## H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan (*conclusion*) sementara terhadap permasalahan yang akan dilakukan penelitian.<sup>64</sup> Hipotesis ini adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus ditempuh dalam penelitian.

Dari uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian yang akan penulis buat adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Kualitas produk pembiayaan *murabahah* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

H<sub>a</sub> = Kualitas produk pembiayaan *murabahah* berpengaruh terhadap minat nasabah.

---

<sup>64</sup> P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta tahun 2006), Cetakan kelima, hal. 15.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian dilakukan di BMT Mitra Khazanah Palembang Jl. Ariodilah 3 RT.33 RW.11 Kecamatan Ilir Timur 1 kelurahan 20 Ilir Darul Mukminin lantai 2 Kota Palembang, Sumatera Selatan, Telp. 0813-7351-3502. Penelitian dilakukan kepada para nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Peneliti mengambil responden nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang karena peneliti beranggapan bahwa nasabah merupakan konsumen yang potensial bagi BMT Mitra Khazanah Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Menurut Bernard Philips mengatakan desain penelitian adalah cetak biru bagi pengumpulan data, pengukuran, dan penganalisisan data. Desain ini membantu ilmuan dalam mengalokasi sumber daya yang terbatas dengan mengemukakan pilihan-pilihan penting.<sup>65</sup>

Bagi peneliti, desain penelitian ini berfungsi sebagai pedoman untuk melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat menyesuaikan kegiatan yang dilaksanakan dengan rencana semula. Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis deskriptif kuantitatif.

---

<sup>65</sup> Bernad S, Philips, *Social Research Strategy and Tactics* (New York: Macmilian Publishing, 1971), hal. 93. Dalam buku Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 80.

Deskriptif kuantitatif adalah teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan berdasarkan penyebaran kuesioner.<sup>66</sup> Teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>67</sup>

Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel yang representative. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSS.<sup>68</sup>

Dengan kata lain hasil penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan kemudian dianalisis dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi responden dalam berfikir dan bertindak dapat disimpulkan dan diverifikasi atau dikonsultasikan kembali kepada responden.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu data *statistic* berbentuk angka-angka baik secara langsung digali dari hasil

---

<sup>66</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal 130.

<sup>67</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 14.

<sup>68</sup> *Ibid.*, hal 14.

penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif.<sup>69</sup>

Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah jumlah nasabah dan penjelasan tabel-tabel dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

## 2. Sumber Data

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat lainnya.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini data primer adalah melalui sistem angket (kuesioner) dari pihak nasabah pembiayaan *murabahah* pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasiasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 118.

<sup>70</sup>P Joko Subagyo, *Loc.Cit*, hal. 87.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 80-81.

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan responden adalah metode sensus, dimana seluruh populasi yang ada diambil sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan *murabahah* BMT Mitra Khazanah Palembang yang berjumlah 37 nasabah.

## **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini digunakan sampling jenuh yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jika jumlah subjeknya lebih kecil atau sama dengan 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi.<sup>72</sup>

Dikarenakan nasabah pembiayaan *murabahah* BMT Mitra Khazanah berjumlah kurang dari 100 orang, maka populasi dalam penelitian ini bertindak pula sebagai sampel yaitu 37 nasabah atau 37 sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan

---

<sup>72</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. hal. 12

secara tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>73</sup> Bentuk kuesioner yang akan digunakan menggunakan skala perbandingan (*likert*) yakni menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran dan fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>74</sup>

Adapun teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini adalah pengumpulan data yang berkaitan dengan mengenai hal-hal atau yang bersumber dari buku-buku, jurnal, skripsi, internet, majalah, artikel dan sumber lainya yang ada relevansinya dengan masalah yang di teliti, dari data tersebut kemudian dilakukan pengumpulan, penyusunan, penganalisaan, dan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan.

## F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 135.

<sup>74</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 152.

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>75</sup> Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk pembiayaan *murabahah* sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel minat nasabah.

Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> (Variabel terikat X) <sup>76</sup>	Kualitas produk pembiayaan <i>murabahah</i> merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kinerja, fitur, keterandalan, kesesuaian, kemampuan diperbaiki, keindahan tampilan dan kualitas yang dirasakan.	a. Kinerja produk b. Fitur produk c. Keterandalan produk d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Kemampuan diperbaiki atau Pelayanan g. Keindahan tampilan produk h. Kualitas yang dirasakan	Ordinal

<sup>75</sup> Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hal. 69.

<sup>76</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 25-26.



Minat Nasabah (Variabel penelitian Y) <sup>77</sup>	Minat nasabah merupakan keinginan seseorang atau nasabah yang dipengaruhi oleh dorongan, motif sosial dan faktor emosional.	a. Dorongan b. Motif sosial c. Faktor emosional	Ordinal
--	---	---	---------

### G. Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji factor/ R kritis, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari r kritis 0,3, jika kurang dari 0,3 maka poin instrumen *r correlationnya* dianggap gugur/ tidak dipakai.<sup>78</sup> Sedangkan untuk

---

<sup>77</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 263-264.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 153.

mengetahui skor masing–masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.<sup>79</sup>

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha* lebih besar dari  $r$  kritis *product moment*. Atau kita bisa menggunakan batasan

---

<sup>79</sup> Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, hal. 273.

tertentu seperti 0,6. Apabila koefisien *Croanbach's Alpha*  $\geq 7$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliable.<sup>80</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambar jawaban-jawaban penelitian yang termasuk didalamnya salah satunya adalah rata-rata.<sup>81</sup> Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

Dalam penelitian kali ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh minat nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Untuk mengetahui secara tepat tingkat rata-rata data dengan cara menggunakan rumus rata-rata hitung tertimbang yaitu suatu nilai yang diperoleh dari suatu kelompok data yang dinyatakan sebagai  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  berturut-turut ditimbang dengan bobot  $W_1, W_2, W_3, \dots, W_n$ . Rumus tersebut dinyatakan sebagai berikut:<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Jonathan Sarwono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2006), hal. 138.

<sup>82</sup> Suharyadi, *Stastistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat tahun 2007), hal. 56-58.

$$\bar{X}_w = \frac{w_1X_1 + w_2X_2 + w_3X_3 + \dots + w_nX_n}{w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n}$$

$$\bar{X}_w = \frac{\sum (wX)}{\sum w}$$

Dimana:

$\bar{X}_w$  : Rata-rata hitung timbang

$\sum$  : Simbol dari operasi penjumlahan

X : Nilai data yang berbeda dalam populasi

N : Jumlah total data/pengamatan dari populasi atau sampel

w : Nilai bobot dari suatu data

Jika hasil penelitian menggunakan hasil rata-rata dengan angka desimal maka harus dicari terlebih dahulu range dari datanya.

$$R \frac{n-1}{n} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka range dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Kategori Range**

STS	1,00 – 1,80
S	1,90 – 2,60
N	2,70 – 3,40
S	3,50 - 4,20
SS	4,30 – 5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikannya  $0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.<sup>83</sup>

Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig  $> 0,05$ )

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig  $< 0,05$ )

### b. Uji Linearitas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for*

---

<sup>83</sup>Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2000), hal. 102.

*Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Hadi, sebuah data dikatakan linier jika taraf signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.<sup>84</sup>

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastitas dan jika berbeda disebut Heterokedastitas.

Menurut Ghozali<sup>85</sup>, Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas yaitu:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>84</sup>Ibid, hal. 103.

<sup>85</sup>Ibid, hal. 113.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi

Model regresi yang hanya memiliki satu variabel independent seperti yang terdapat dalam penelitian ini adalah moder regresi sederhana (*Simpel regression*)<sup>86</sup> oleh karena itu, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

Peneliti menggunakan program SPSS 17.0 untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (terikat)

X = Variabel bebas

a = nilai *intercep* (konstan)

b = koefisien arah regresi

---

<sup>86</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial)*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), hal. 187.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.

##### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independent nilai koefisien determinasi ini adalah antara non dan satu.<sup>87</sup> Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>87</sup> Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta:BPEF UGM), 2000, hal. 45.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat BMT Mitra Khazanah Palembang**

Berawal dari program kerja departemen RnD pada Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang, muncul ide koordinator RnD Zulkifli Hariawan untuk merajut kembali ukhuwah bersama alumni-alumni PAKIES. Awalnya beliau bingung, namun dari beberapa ide para alumni karena ingin menjadi ekonom yang mampu membantu perekonomian ummat dan ingin mengaplikasikan pelajaran ekonomi islam yang sering dikaji saat di PAKIES muncullah ide untuk membuat BMT.

BMT Mitra Khazanah berdiri satu tahun yang lalu tepatnya April 2015 dibawah binaan Pusat Inkubasi dan Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Sumatera Selatan. BMT Mitra Khazanah berbadan hukum koperasi Syariah dengan nomor 105/BH/VII.7/2016 yang disahkan pada tanggal 24 Maret 2016/no.2649/Notaris-PPAT Merliansyah, SH, MKN. Kemunculan BMT ini hingga saat ini mengalami peningkatan dimana salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah.

Pada Hari Senin 8 Februari 2016 dilakukanlah RAT ke-1 BMT Mitra Khazanah yang dihadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL Bapak

Umar Husein, ketua disprindag kota Palembang Bapak Roili, SE yang diwakili oleh Bapak Rahmat selaku ketua bidang koperasi di Disperindag Kota Palembang, dihadiri dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag dan Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI, dihadiri pengurus BMT Puskopis (BMT Terbesar di SUMSEL) Bapak Anton Widiono, S.Pdi juga dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya.

Dari RAT ke-1 ini terpilih lah Badan Pengawas, Badan Syariah, Pengurus dan akan dibentuk pengelola baru. Anton Widiono, S.Pdi, Salman Alfarisi, SE, Salman Alfarisi, S.E.I (sebagai badan pengawas), Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI dan Ulil Amri, Lc, MHI (sebagai Badan Syariah), Naufal Irfan, S.E.I, Khairul Rijal, A.Md dan Hellan Pramono, S.E.I (sebagai Pengurus) setelah itu dipilihlah beberapa pengelola BMT oleh pengurus diantaranya Khairul Rijal, A.Md, Ratna, A.Md dan Rati Sasmita PS, S.E.I. Semakin aktifnya pengurus dan pengelola berfikir keras untuk kemajuan BMT maka mulai dari sinilah BMT Mitra Khazanah mulai merekrut karyawan untuk kemajuan BMT.

Tujuan pendirian BMT Mitra Khazanah, antara lain<sup>88</sup>:

- a. Menumbuhkembangkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan mikro BMT Shar'i guna memacu pertumbuhan usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.

---

<sup>88</sup>Dokumentasi BMT Mitra Khazanah Palembang 2015.

- b. Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama dengan berbagai potensi umat bersinergi dengan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan syariah.
- c. Mengembangkan *linkage program* dengan lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai agen dalam memberdayakan usaha mikro.
- d. Mengembangkan suatu Model BMT dengan menggunakan SOM, SOP, dan IT yang khas PINBUK.
- e. Mendukung tercapainya jaringan kerja antar kantor BMT di seluruh Indonesia, untuk menghasilkan:
  - a) Sinergi kerja antar BMT yang lebih luas.
  - b) Volume transaksi keuangan yang lebih besar.
  - c) Kecepatan dan keamanan transaksi yang lebih baik.
  - d) Efisiensi dan optimalisasi usaha yang lebih tinggi.
  - e) Kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan dana.

## **2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi**

### **a. Visi**

“Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya”

### **b. Misi**

- a) Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.

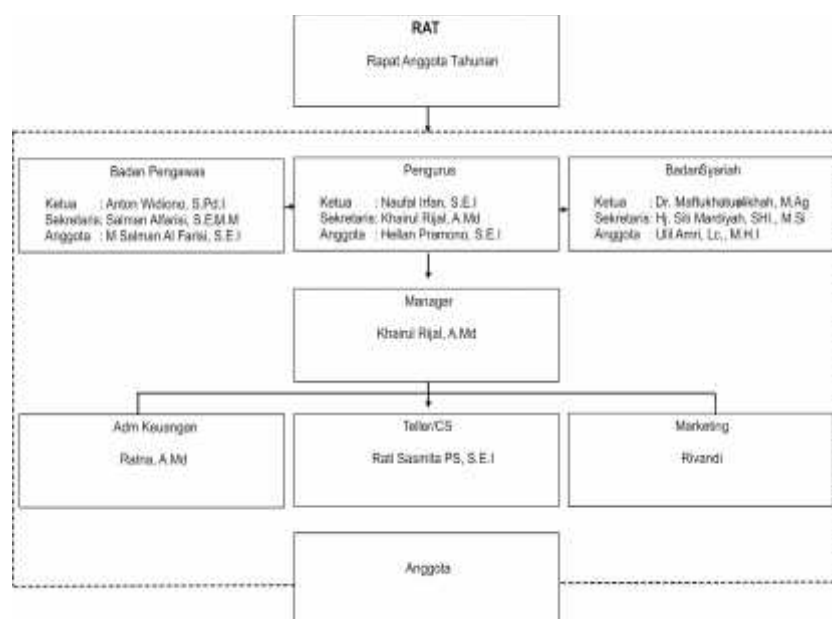
- b) Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi.
- c) Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah.
- d) Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

**c. Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah Palembang**

Untuk memperlancar jalannya aktivitas lembaga keuangan, BMT Mitra Khazanah telah menetapkan struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah Palembang**



### **3. Produk-produk BMT Mitra Khazanah Palembang**

Adapun produk-produk BMT Mitra Khazanah Palembang adalah sebagai berikut:

#### **a. Perhimpunan Dana**

##### **1) Simpanan Pokok Khusus**

Simpanan Pokok Khusus adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dengan kisaran nominal minimal Rp. 2.500.000,- dan maksimal Rp. 10.000.000,-.

##### **2) Simpanan Pokok**

Simpanan Pokok adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa dengan nominal Rp. 50.000,- per anggota.

##### **3) Simpanan Wajib**

Simpanan Wajib adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa yang dibayar secara rutin, dengan nominal Rp. 10.000,- per-bulan.

##### **4) Tabungan Mashlahah**

- a) Menggunakan akad Wadiah Yad dhomanah.
- b) Simpanan yang dapat diambil atau ditambah setiap saat.
- c) Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp 10.000 dan biaya adm pembukaan tabungan 10.000.
- d) Saldo minimal tutup tabungan sebesar Rp 10.000.

e) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

**5) Tabungan walimah**

- 1) Tabungan walimah/menikah adalah jangka tabungan yang digunakan untuk rencana pernikahan.
- 2) Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu.
- 4) Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan walimah/menikah.
- 5) Setoran awal minimal Rp 200.000,-.

**6) Tabungan pendidikan**

- a) Simpanan khusus untuk pendidikan yang diperuntukan bagi orang tua, atau mahasiswa yang ingin menyekolahkan anak atau melanjutkan studinya.
- b) Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil yang kompetitif.
- c) Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu.
- d) Setoran awal minimal Rp 200.000,-.

**7) Tabungan Qurban & Aqiqah**

- a) Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari Raya Qurban atau Aqiqah.

- b) Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp 20.000.
- c) Menggunakan akad Wadiah Yadhomanah.

#### **8) Tabungan Berjangka**

- a) Simpanan yang bisa diambil dalam jangka waktu tertentu.
- b) Investasi minimal Rp 1.000.000.
- c) Menggunakan akad Mudharabah dengan Nisbah:
  - Jangka waktu 6 bulan 30:70
  - Jangka waktu 12 bulan 40:60
  - Jangka waktu 24 bulan 50:50

#### **b. Penyaluran Dana**

##### **1) Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan yang diperuntukan untuk modal usaha, dengan perhitungan nisbah 60% nasabah 40% BMT, sistem yang diterapkan adalah profit sharing.

##### **2) Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan Murabahah adalah merupakan produk jual beli dimana BMT bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan penentuan harga jual yaitu harga beli BMT dari pemasok ditambah keuntungan (Margin), sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah.

### 3) Pembiayaan Murabahah al-Wakalah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh BMT dan nasabah, yang pembelian barangnya diwakilkan. Pembiayaan ini menggunakan 2 akad yaitu akad *murabahah* (jual beli) dan akad *wakalah* (perwakilan).

## B. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan hubungan erat dengan ciri responden secara individu terhadap hasil penelitian mengenai kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Dalam hal karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu, untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:

### 1. Karakter Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan karakter responden menurut umur akan dilihat umur para responden. Dalam identifikasi menurut umur dapat dilihat seperti tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	4	10,81 %
20-30 tahun	10	27,02 %



31-40 tahun	16	43,24 %
> 40 tahun	7	18,91 %
Jumlah	37	100 %

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017.*

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden berdasarkan umur adalah < 20 tahun sebanyak 4 responden atau (10,81%), umur 20-30 tahun sebanyak 10 responden atau (27,02%), umur 31-40 tahun sebanyak 16 responden atau (43,24%) dan umur > 40 tahun sebanyak 7 responden atau (18,91%). Berdasarkan tabel diatas, memberikan informasi bahwa mayoritas responden terbesar berusia 31-40 tahun atau 43,24%.

## 2. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden BMT Mitra Khazanah Palembang sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	18	48,65 %
Perempuan	19	51,35 %
Jumlah	37	100 %

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017.*

Berdasarkan tabel diatas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden atau (48,65%), dan perempuan sebanyak 19 responden atau (51,35%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden produk pembiayaan *murabahah* di BMT Mitra Khazanah Palembang adalah perempuan.

### 3. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan status tingkat pendidikan responden dapat dikelompokkan pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
SMP	5	13,51 %
SMA	21	56,75 %
Diploma (D1-D3)	8	21,62 %
Sarjana (S1-S3)	3	8,10 %
Jumlah	37	100 %

Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017.*

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, pada identitas responden berdasarkan pendidikan yang menunjukkan lulusan SMP sebanyak 5 responden atau (13,51%) , responden lulusan SMA sebanyak 21 atau (56,75), lulusan Diploma D1-D3 sebanyak 8 responden atau (21,62%), dan sisanya sebesar 3 responden atau (8,10%) adalah lulusan Sarjana S1-S3. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh

responden produk pembiayaan murabahah di BMT Mitra Khazanah Palembang sebagian besar adalah berpendidikan SMA.

#### 4. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengelompokkan jenis pekerjaan, responden dapat dikelompokkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Mahasiswa	9	24,32 %
Pegawai Swasta	2	5,40 %
Pegawai Negeri	0	0 %
Wiraswasta	11	29,73 %
Lainnya	15	40,54 %
Jumlah	37	100 %

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, pada identitas responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan status mahasiswa sebanyak 9 responden atau (24,32%), pekerjaan pegawai swasta 2 responden atau (5,40%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri 0 atau (0%), wiraswasta sebanyak 11 responden atau (29,73%), dan terakhir dengan pekerjaan lainnya sebesar 15 atau (40,54%). Dapat dilihat tabel diatas profesi atau pekerjaan lainnya tertinggi dengan 15 responden dimana pekerjaan lainnya berupa buruh dan ibu rumah tangga (IRT).

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Untuk uji validitas yang digunakan dengan menggunakan uji faktor/*R kritis* sesuai dengan teori di buku Sugiyono, syarat yang digunakan adalah *pearson correlation* lebih besar dari *r kritis* 0,3. Jika kurang dari 0,3 maka poin instrument *r correlationnya* dianggap gugur/tidak dipakai. Dalam penelitian ini terdapat 25 pertanyaan kuesioner. Untuk melihat validitas variabel dependen dan independen dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6.

**Table 4.5**

**Hasil Uji Validitas Pada Variabel X (Kualitas Produk  
Pembiayaan *Murabahah*)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P1	61.1622	37.029	.592	Valid
P2	61.4595	37.922	.416	Valid
P3	61.2703	36.147	.636	Valid
P4	60.7027	38.215	.481	Valid

P5	61.1622	39.251	.331	Valid
P6	61.0541	37.386	.553	Valid
P7	61.0270	38.249	.438	Valid
P8	61.4054	38.192	.356	Valid
P9	60.8919	40.099	.390	Valid
P10	60.7838	38.452	.547	Valid
P11	60.9730	36.360	.519	Valid
P12	60.7838	38.396	.409	Valid
P13	60.7838	39.896	.343	Valid
P14	61.2703	38.758	.328	Valid
P15	61.2432	35.967	.635	Valid
P16	61.0541	37.497	.539	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner dikatakan valid karena item pertanyaan dari P1 sampai P16 r hitung nya > r tabel dan data dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

**Table 4.6**

**Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y (Minat Nasabah)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	keterangan
P1	32.4865	13.423	.409	Valid
P2	31.9189	14.132	.346	Valid
P3	32.1892	12.324	.519	Valid
P4	32.0000	13.111	.499	Valid
P5	32.2432	14.189	.397	Valid

P6	32.2703	13.147	.522	Valid
P7	32.2703	13.425	.431	Valid
P8	32.7027	13.659	.339	Valid
P9	32.7297	13.036	.322	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan kuesioner untuk semua variabel minat nasabah valid dimana  $r$  hitung nya  $> r$  tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 17, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>	.847	Reliabel
Minat Nasabah	.738	Reliabel

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menjelaskan mengenai dampak kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

### a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel (X)

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel minat nasabah yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

#### **Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk Pembiayaan *Murabahah* (X)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS			
PX1	0	1	7	21	8	37	147	3.97
PX2	1	1	11	20	4	37	136	3.68
PX3	0	4	2	26	5	37	143	3.86
PX4	0	1	1	16	19	37	164	4.43
PX5	0	1	7	21	8	37	147	3.97
PX6	0	2	2	24	9	37	151	4.08
PX7	0	2	2	23	10	37	152	4.11
PX8	1	1	11	18	6	37	138	3.73

PX9	0	0	1	26	10	37	157	4.24
PX10	0	0	2	20	15	37	161	4.35
PX11	0	3	3	16	15	37	154	4.16
PX12	0	2	0	18	17	37	161	4.35
PX13	0	0	2	20	15	37	161	4.35
PX14	0	4	3	24	6	37	141	3.81
PX15	0	4	2	25	6	37	144	3.89
PX16	0	2	2	24	9	37	151	4.08
Jumlah /Rata- Rata	2	28	58	342	162	592	2408	4.07

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk pembiayaan *murabahah* (X) adalah 4,07 yang artinya kualitas produk pembiayaan *murabahah* berada pada posisi setuju. Hal ini berarti nasabah memiliki kepercayaan yang baik terhadap kualitas produk pembiayaan *murabahah*.

**b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)**

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi data jawaban responden variabel minat nasabah yang diperoleh sebagai berikut :



**Tabel 4.9****Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS			
PY1	0	4	2	26	5	37	143	3.86
PY2	0	1	1	16	19	37	164	4.43
PY3	0	3	3	16	15	37	154	4.16
PY4	0	2	0	18	17	37	161	4.35
PY5	0	1	7	21	8	37	152	4.11
PY6	0	2	2	24	9	37	151	4.08
PY7	0	2	2	23	10	37	151	4.08
PY8	1	1	11	20	4	37	135	3.65
PY9	0	6	10	14	7	37	134	3.62
Jumlah/ Rata- Rata	1	22	38	178	94	333	1345	4.04

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah 4,04 yang artinya minat nasabah berada pada posisi setuju. Hal ini berarti nasabah memiliki minat yang baik terhadap kualitas produk pembiayaan *murabahah*.

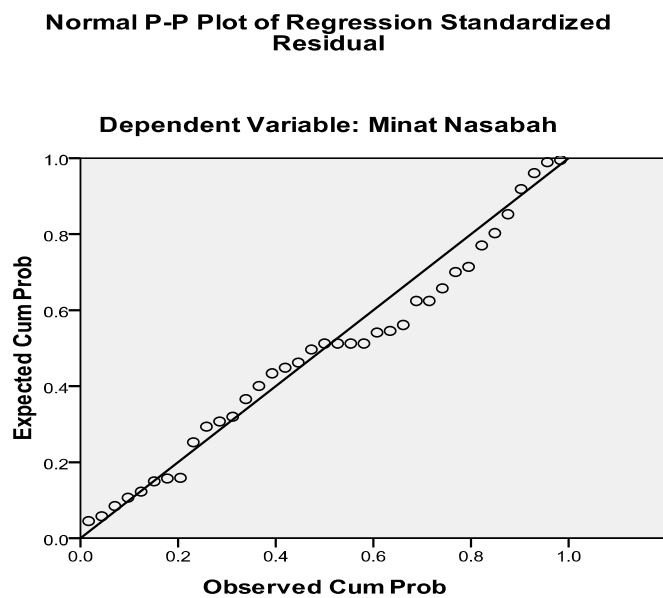
### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linier sederhana dengan SPSS 17. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P* apabila *Varian plot* menyebar dan mendekati garis lurus, maka diatas variabel independent dan variabel dependent dalam penelitian ini dapat memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar garafik *Normal P-P* dibawah ini:

**Gambar 4.2**

#### Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017.*

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *Normal P-P Plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat grafik, asumsi normalitas juga dapat menggunakan uji statistik yaitu dengan uji Komlogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, data dikatakan terdistribusi secara normal apabila hasil dari (sig) > 0,05.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	37
Kolmogorov-Smirnov Z	.692
Asymp. Sig. (2-tailed)	.725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Dari hasil di atas kita lihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai *asymptotic significance* adalah sebesar 0,725 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Angka *statistic* menunjukkan semakin besar nilainya maka distribusi data semakin normal.

### b. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig.  $< = 0,05$  maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Linieritas

	Sig.
Minat Nasabah * Kualitas Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i>	
<i>Linearity</i>	.000
<i>Deviation from Linearity</i>	.501

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar  $0,000 < = 0,05$ , artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk pembiayaan *murabahah* dan minat nasabah.

### c. Uji Heteroskedastitas

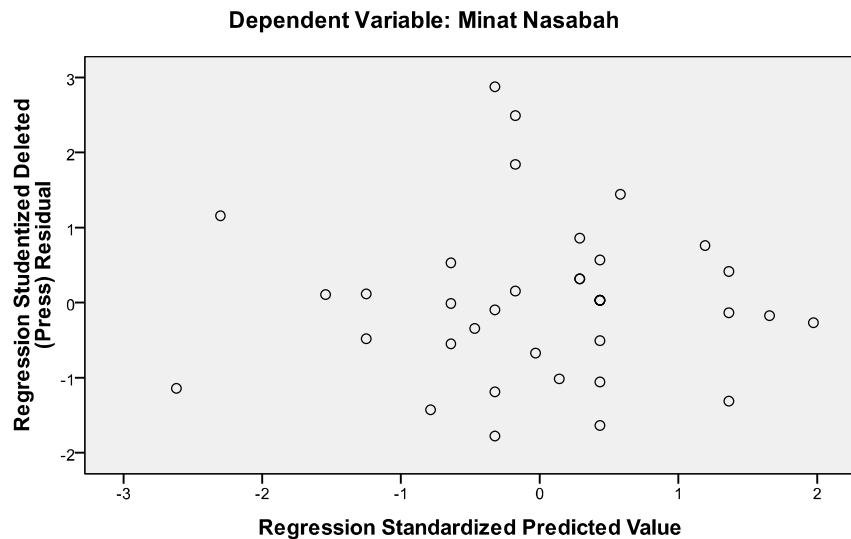
Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi

heteroskedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* dibawah ini.

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastitas**

**Scatterplot**



Sumber: *Hasil Pengolahan Data, 2017.*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data tersebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Dengan demikian tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan untuk memprediksi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel independen (kualitas produk pembiayaan *murabahah*) dengan variabel dependen (minat nasabah) dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.12

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.043	.343		.125	.901
	Kualitas Produk	.981	.084	.893	11.709	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan koefisien beta tidak standar (*unstandardized coefficient*). Hal ini disebabkan karena masing-masing variabel memiliki satuan dan berfungsi untuk menjelaskan besarnya koefisien regresi masing-masing. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana yang peneliti lakukan diperoleh koefisien variabel bebas (X) = 0,981 dengan

konstanta sebesar 0,043 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,043 + 0,981X$$

Interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,043 artinya jika tidak ada kualitas produk pembiayaan *murabahah* atau saat nilai  $x=0$ , maka minat nasabah nilainya yaitu sebesar 0,043. Hal ini berarti tidak ada kualitas produk pembiayaan *murabahah* maka nasabah tidak akan memilih produk pembiayaan *murabahah*.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk pembiayaan *murabahah* sebesar 0,981 artinya jika terjadi peningkatan terhadap kualitas produk pembiayaan *murabahah* sebesar 1 skor maka minat nasabah akan meningkat menjadi 0,981.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parameter Individual (t test)

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi sederhana maka dilakukan uji t. Uji t digunakan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila  $t_{nit}$  lebih besar dari  $t_{t, D}$  maka diterima hipotesis yang diajukan. Hasil  $t_{nit}$  dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.043	.343		.125	.901
Kualitas Produk	.981	.084	.893	11.709	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Keterangan dengan melihat t hitung :

Besarnya angka  $t_{\alpha}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  atau 5% dan  $dk = (n-2)$  atau  $(37-2) = 35$  sehingga diperoleh nilai  $t_{\alpha}$  sebesar 2,030.

Hasil Uji T antara variabel kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap variabel minat nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar  $11.709 > t_{\alpha} = 2,030$  serta memiliki probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Jika nilai  $t_{hit}$  lebih besar dibandingkan  $t_{\alpha}$ , hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.



## b. Uji R dan R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersamaan. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 ( $R^2$ ) 1. Semakin mendekati satu maka variabel bebas yang semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat. Tetapi jika nilai ( $R^2$ ) mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.791	.20583

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: *Hasil Pengolahan Data*, 2017.

Dengan melihat tabel 4.14 besarnya R square ( $R^2$ ) adalah 0,797 = 79,7% artinya besarnya pengaruh variabel penilaian kualitas produk pembiayaan *murabahah* (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% (100% - 79,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan.

#### D. Pembahasan

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk minat nasabah sebesar 0,981, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11.709 > t_{tabel} = 2,030$  serta memiliki probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk pembiayaan *murabahah* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Sehingga jika kualitas produk pembiayaan *murabahah* berkualitas maka minat nasabah akan meningkat dengan begitu BMT Mitra Khazanah Palembang telah mampu memajukan kegiatan operasional BMT, keadaan yang menguntungkan ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi produk pembiayaan *murabahah*. Hal ini sesuai dengan penelitian Suarwanti (2013) yang menyimpulkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* oleh nasabah, adapun variabel yang pengaruhnya sangat signifikan bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan *murabahah* yaitu variabel kualitas produk dan keuntungan.

Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Zeithaml (2000) bahwa kualitas yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi konsumen (*customer retention*), menarik konsumen baru dan juga meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas, dengan begitu maka minat konsumen atau nasabah juga akan meningkat.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, (New York: McGrawHill, 2000), hal. 159.

Hal ini diperjelas juga oleh teori menurut Chapra (2012) yang menyatakan dengan begitu jelasnya mekanisme transaksi *murabahah* di lembaga keuangan syariah (LKS), maka produk pembiayaan *murabahah* ini termasuk produk yang populer yang banyak diminati para nasabah. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa:

5. *Murabahah* sebagai bentuk investasi pembiayaan jangka pendek bila dibandingkan dengan *profit and loss sharing* (PLS) adalah lebih mudah.
6. Keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan secara pasti yang merupakan jaminan bagi LKS dalam memberikan *return* kepada penyimpan dana dan juga dapat melakukan perbandingan dengan tingkat suku bunga yang ada di bank konvensional.
7. *Murabahah* terhindar dari ketidakmenentuan yang melekat pada *earning of business* bila dibandingkan dengan sistem PLS.
8. Dalam *murabahah* LKS tidak diperkenankan mencampuri kegiatan usaha nasabah karena LKS bukan mitra, tetapi hubungannya dalam *murabahah* lebih kepada penjual dan pembeli atau pemberi dan penerima pembiayaan.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Chapra, M. Umer, *The Future Of Economics: An Syariah Perspective*, hlm. 267. Dalam Faturrahman Djamil. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syari'ah*, hal. 121-122.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara kualitas produk pembiayaan *murabahah* terhadap minat nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,981 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $11.709 > t_{\alpha}$  2,030 serta memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Besarnya pengaruh variabel penilaian kualitas produk pembiayaan *murabahah* (X) terhadap minat nasabah (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### C. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan maka penulis akan mencoba megajukan saran yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan atau masukan bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Pihak BMT Mitra Khazanah Palembang

Pihak BMT harus mampu menjalin komunikasi yang baik bagi nasabah karena nasabah merupakan asset berharga bagi BMT, dengan memberikan pelayanan, tanggung jawab yang tinggi dan tentunya kepercayaan dalam mengelola dana dan menyalurkan

kembali dana tersebut sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak baik bagi BMT maupun bagi nasabah sehingga nasabah tertarik menggunakan produk-produk BMT.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil uji  $R^2$  menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah, karena dengan semakin tinggi minat nasabah maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan atau lembaga keuangan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial)*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPEF UGM.
- Ali, Hasan. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*. Jakarta : Prenhallindo.
- Budi Wibowo, Arif. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (studi kasus pada BMT Amratani Utama Yogyakarta)*. Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga. diakses pada tanggal 9 September 2016.
- Chandra, M. Yusuf. 2012. *Analisis Pengaruh Endorser Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus minuman isotonik Pocari Sweat pada pengguna Planet Futsal Palembang)*, Skripsi, (Indralaya: Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya), Skripsi tidak diterbitkan.
- Djamil, Fathurrahman. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Dokumen BMT Mitra Khazanah Palembang* 2015. Flashdisk
- Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Tentang Pembiayaan *Murabahah*.
- Frinces, Heflin. 2011. *Be An Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Seri Program Statistik-Versi 2000*. Yogyakarta: Universtas Gajah Mada.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Malayu. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nurul dan M. Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hurriyati, Rati. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Istantiningrum, Mei. 2011. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Deterjen Merk Attack (studi kasus: Fakultas Saintek, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), diakses pada tanggal 19 Januari 2017.
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartasapoetra, G. 2007. *Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainny*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- M. Syafi'I, Antonio, dkk. 2004. *Bank Syariah (Analisis Kekuatan, Kelemahan, dan Ancaman)* cetakan ke-3. Yogyakarta: Ekonosia.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ngalim, Purwanto. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.

- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rahman Shaleh, Abdul dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Maal Watamwil, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: UII Press.
- Rodoni, Ahmad dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Subagyo, P Joko. 2006. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. Cetakan kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sumarwan,, Ujang. Dkk. 2011. *Pemasaran Strategi*. Bogor: IPB Press.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharyadi. 2007. *Stastistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suarwanti. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, diakses pada tanggal 19 Januari 2017.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tri Cahyono, Bambang. 1999. *Kasus-kasus Manajemen Umum*. Jakarta: IPWI.
- Ulfa Hanif, Nadiyah . 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro,Skripsi*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), diakses pada tanggal 19 Januari 2017.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Republika Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Winkel, WS. 1993. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia.
- Yaya, Rizal.2009. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGrawHill.
- Zulian, Yamit,. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonsia.
- Assael. Pengertian Minat Beli Konsumen. [Online].Tersedia:<http://www.google.com/kumpulanblogger.com/update/pengertian-minat-beli-konsumen/>. [30 Agustus 2016].
- Ervan. Pengertian Minat. [Online]. Tersedia:<https://mathedu-unila.blogspot.com/pengertian-minat/>. [30 Agustus 2016].

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Irma Atika

Tempat, tanggal lahir : Palembang, 26 Agustus 1994

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nama Ayah : M. Hasyim

Nama Ibu : Susilawati

Alamat : Jl. Musi Raya Timur No. 513 RT. 44 RW. 13 Perumnas  
Sako Palembang

Email : IrmaAtika2626@yahoo.com

### Pendidikan:

1. SD Negeri 118 Palembang (2000-2006)
2. SMP Negeri 14 Palembang (2006-2009)
3. SMA Negeri 14 Palembang (2009-2012)
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan D3 Perbankan Syariah UIN  
Raden Fatah Palembang (2012-2015)

## **LAMPIRAN**

**HASIL  
JAWABAN  
KUESIONER  
RESPONDEN  
VARIABEL  
X**

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Rata-rata
1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3.81
2	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	2	5	4	4	5	3.94
3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4.19
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4.25
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4.63
6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3.94
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4.88
8	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4.56
9	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.25
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4.25
11	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4.00
12	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.25
13	3	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
14	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4.00
15	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	4	3.94
16	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3.56
17	2	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4	3.13
18	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3.00
19	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4.25
20	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4.25
21	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4.25
22	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4.25
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4.06
24	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88
25	4	4	3	5	4	2	3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	3.44
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.81
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00
28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.94
29	4	1	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3.81
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.13
31	3	4	3	5	4	3	4	1	4	5	4	4	5	2	3	3	3.56
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4.31
33	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.63
34	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4.19

35	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.63
36	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4.19
37	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.75

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

## HASIL JAWABAN KUESIONER RESPONDEN VARIABEL Y

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Rata-rata
1	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3.89
2	4	4	3	2	4	5	2	4	5	3.67
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.22
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.89
5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4.33
6	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3.56
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.78
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4.67
9	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4.11
10	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4.33
11	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4.44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
13	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3.44
14	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4.33
15	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4.44
16	4	4	2	4	5	4	2	3	3	3.44
17	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3.33
18	2	2	4	2	4	2	4	3	2	2.78
19	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4.22
20	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4.22
21	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4.22
22	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4.22
23	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3.89
24	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3.78
25	3	5	2	5	4	2	3	4	3	3.44
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.67
27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4.00
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.89
29	2	5	5	5	4	4	4	1	4	3.78
30	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3.89
31	3	5	4	4	3	3	4	4	2	3.56
32	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4.56
33	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4.56
34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.33
35	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4.67
36	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4.22
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.67

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

## Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas produk (X)

```
RELIABILITY  
VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16  
SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
MODEL=ALPHA  
STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	37	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.9730	.72597	37
P2	3.6757	.81833	37
P3	3.8649	.78748	37
P4	4.4324	.68882	37

P5	3.9730	.72597	37
P6	4.0811	.72182	37
P7	4.1081	.73725	37
P8	3.7297	.87078	37
P9	4.2432	.49472	37
P10	4.3514	.58766	37
P11	4.1622	.89795	37
P12	4.3514	.75337	37
P13	4.3514	.58766	37
P14	3.8649	.82199	37
P115	3.8919	.80911	37
P16	4.0811	.72182	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	61.1622	37.029	.592	.832
P2	61.4595	37.922	.416	.842
P3	61.2703	36.147	.636	.829
P4	60.7027	38.215	.481	.838
P5	61.1622	39.251	.331	.846
P6	61.0541	37.386	.553	.834
P7	61.0270	38.249	.438	.840
P8	61.4054	38.192	.356	.846
P9	60.8919	40.099	.390	.843
P10	60.7838	38.452	.547	.836
P11	60.9730	36.360	.519	.836
P12	60.7838	38.396	.409	.842
P13	60.7838	39.896	.343	.844
P14	61.2703	38.758	.328	.847
P15	61.2432	35.967	.635	.829



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	61.1622	37.029	.592	.832
P2	61.4595	37.922	.416	.842
P3	61.2703	36.147	.636	.829
P4	60.7027	38.215	.481	.838
P5	61.1622	39.251	.331	.846
P6	61.0541	37.386	.553	.834
P7	61.0270	38.249	.438	.840
P8	61.4054	38.192	.356	.846
P9	60.8919	40.099	.390	.843
P10	60.7838	38.452	.547	.836
P11	60.9730	36.360	.519	.836
P12	60.7838	38.396	.409	.842
P13	60.7838	39.896	.343	.844
P14	61.2703	38.758	.328	.847
P15	61.2432	35.967	.635	.829
P16	61.0541	37.497	.539	.835

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65.1351	42.787	6.54116	16

## Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel minat nasabah (Y)

```
RELIABILITY  
VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9  
SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
MODEL=ALPHA  
STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	37	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.8649	.78748	37

P2	4.4324	.68882	37
P3	4.1622	.89795	37
P4	4.3514	.75337	37
P5	4.1081	.61390	37
P6	4.0811	.72182	37
P7	4.0811	.75933	37
P8	3.6486	.82382	37
P9	3.6216	1.00971	37

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	32.4865	13.423	.409	.715
P2	31.9189	14.132	.346	.725
P3	32.1892	12.324	.519	.695
P4	32.0000	13.111	.499	.701
P5	32.2432	14.189	.397	.719
P6	32.2703	13.147	.522	.698
P7	32.2703	13.425	.431	.712
P8	32.7027	13.659	.339	.728
P9	32.7297	13.036	.322	.738

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.3514	16.401	4.04980	9

## Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

```

REGRESSION
DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
MISSING LISTWISE
STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
NOORIGIN
DEPENDENT Y
METHOD=ENTER X
SCATTERPLOT=( *SDRESID , *ZPRED) ( *ZPRED , Y)
RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID)
CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
    
```

### Regression

[DataSet0]

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Nasabah	4.0389	.45006	37
Kualitas Produk	4.0719	.40934	37

#### Correlations

		Minat Nasabah	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Minat Nasabah	1.000	.893
	Kualitas Produk	.893	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Nasabah	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.
N	Minat Nasabah	37	37
	Kualitas Produk	37	37

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kualitas Produk <sup>a</sup>	. Enter
---	------------------------------	---------

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.791	.20583	1.873

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.809	1	5.809	137.111	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.483	35	.042		
	Total	7.292	36			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.043	.343		.125	.901		
	Kualitas Produk	.981	.084	.893	11.709	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions
-------	---------	------------	-----------------	----------------------

on				(Constant)	Kualitas Produk
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	20.219	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

#### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Minat Nasabah	Predicted Value	Residual
1	.525	3.89	3.7819	.10808
2	-1.164	3.67	3.9095	-.23949
3	.317	4.22	4.1548	.06518
4	-1.573	3.89	4.2137	-.32370
5	-1.247	4.33	4.5866	-.25661
6	-1.698	3.56	3.9095	-.34949
7	-.252	4.78	4.8319	-.05194
8	.739	4.67	4.5179	.15208
9	-.504	4.11	4.2137	-.10370
10	.565	4.33	4.2137	.11630
11	2.291	4.44	3.9684	.47163
12	-1.038	4.00	4.2137	-.21370
13	-1.375	3.44	3.7230	-.28304
14	1.757	4.33	3.9684	.36163
15	2.577	4.44	3.9095	.53051
16	-.469	3.44	3.5366	-.09658
17	1.046	3.33	3.1146	.21539
18	-1.006	2.78	2.9870	-.20703
19	.031	4.22	4.2137	.00630
20	.031	4.22	4.2137	.00630
21	.031	4.22	4.2137	.00630
22	.031	4.22	4.2137	.00630
23	-.667	3.89	4.0272	-.13725
24	-.343	3.78	3.8506	-.07061

25	.103	3.44	3.4188	.02118
26	-.544	3.67	3.7819	-.11192
27	.154	4.00	3.9684	.03163
28	-.095	3.89	3.9095	-.01949
29	-.009	3.78	3.7819	-.00192
30	-1.001	3.89	4.0959	-.20594
31	.114	3.56	3.5366	.02342
32	1.396	4.56	4.2726	.28742
33	-.129	4.56	4.5866	-.02661
34	.851	4.33	4.1548	.17518
35	.405	4.67	4.5866	.08339
36	.317	4.22	4.1548	.06518
37	-.167	4.67	4.7044	-.03437

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

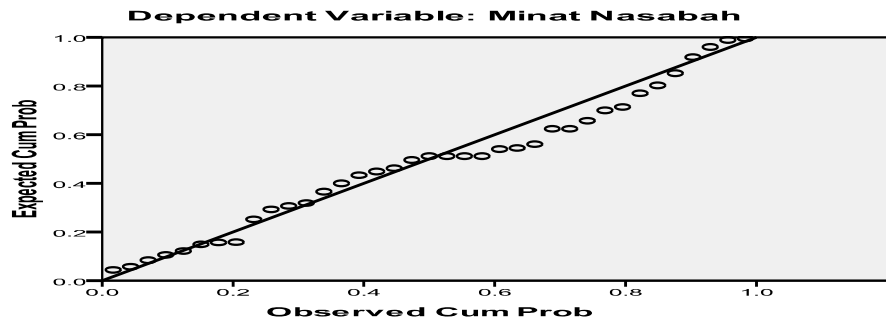
#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9870	4.8319	4.0389	.40170	37
Std. Predicted Value	-2.619	1.974	.000	1.000	37
Standard Error of Predicted Value	.034	.096	.045	.015	37
Adjusted Predicted Value	3.0446	4.8401	4.0398	.40124	37
Residual	-.34949	.53051	.00000	.20296	37
Std. Residual	-1.698	2.577	.000	.986	37
Stud. Residual	-1.724	2.617	-.002	1.010	37
Deleted Residual	-.36026	.54687	-.00090	.21308	37
Stud. Deleted Residual	-1.776	2.876	.008	1.049	37
Mahal. Distance	.001	6.857	.973	1.555	37
Cook's Distance	.000	.180	.025	.041	37
Centered Leverage Value	.000	.190	.027	.043	37

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

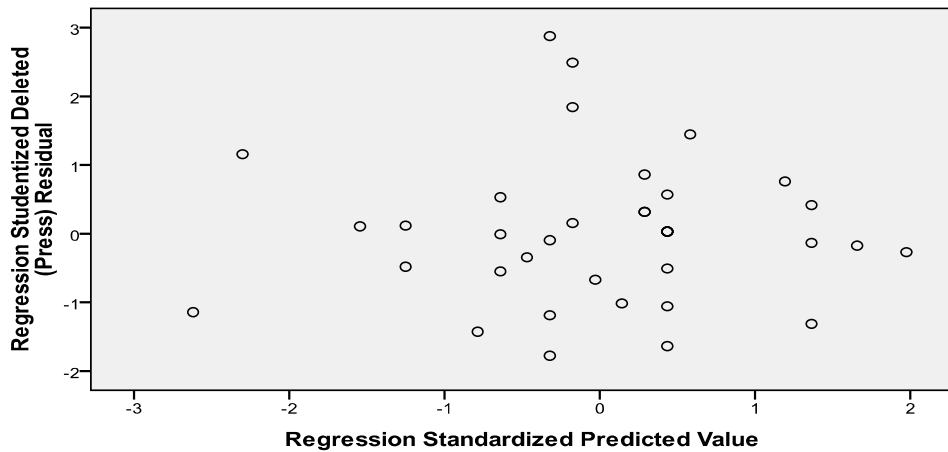
# Charts

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



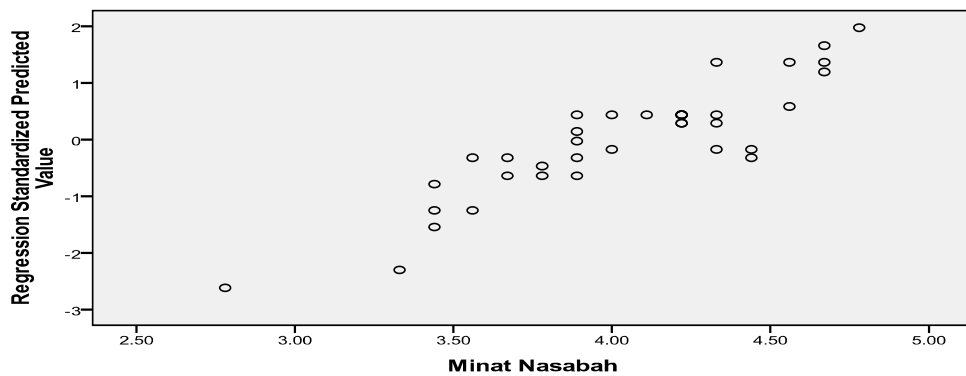
**Scatterplot**

**Dependent Variable: Minat Nasabah**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Minat Nasabah**





## Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

### NPar Tests

[DataSet0]

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20295535
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Linearitas

### Means

[DataSet0]

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Minat Nasabah * Kualitas Produk	37	100.0%	0	.0%	37	100.0%

#### Report

Minat Nasabah

Kualitas Produk	Mean	N	Std. Deviation
3.00	2.7800	1	.
3.13	3.3300	1	.
3.44	3.4400	1	.
3.56	3.5000	2	.08485
3.75	3.4400	1	.
3.81	3.7800	3	.11000
3.88	3.7800	1	.
3.94	3.8900	4	.39149
4.00	4.2567	3	.22898
4.06	3.8900	1	.
4.13	3.8900	1	.
4.19	4.2567	3	.06351
4.25	4.1513	8	.14327
4.31	4.5600	1	.

4.56	4.6700	1	.
4.63	4.5200	3	.17349
4.75	4.6700	1	.
4.88	4.7800	1	.
Total	4.0389	37	.45006

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	6.484	17	.381	8.969	.000
		Linearity	5.809	1	5.809	136.596	.000
		Deviation from Linearity	.675	16	.042	.992	.501
	Within Groups		.808	19	.043		
	Total		7.292	36			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Nasabah * Kualitas Produk	.893	.797	.943	.889