

**PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN PENETAPAN *UJRAH* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN *IJARAH*  
MULTIJASA DI BMT MANDIRI BERKAH SEJAHTERA  
(MBS) SYARIAH JIWAN KABUPATEN MADIUN**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RISKA LUKIYATURROHMAH**

**NIM 210216082**

Pembimbing:

**Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.**

**NIP. 196701152005011003**

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Lukiyaturrohmah, Riska, 2020.** *Pengaruh Citra Lembaga dan Penetapan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Ijārah Multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

**Kata kunci:** *Citra Lembaga, Penetapan Ujrah, Keputusan Nasabah.*

Keputusan nasabah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah citra lembaga dan penetapan *ujrah*. Semakin baik citra lembaga dalam benak nasabah tentunya akan memperkuat keputusan nasabah untuk mengadopsi suatu produk atau jasa dan jika semakin kecil *ujrah* yang ditawarkan maka semakin besar tingkat pembiayaan *ijārah* multijasa yang akan dilakukan nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) adakah pengaruh citra lembaga Terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun? (2) Adakah pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun? (3) Adakah pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT MBS dengan jumlah 606. Adapun sampelnya berjumlah 86 dengan teknik sampling *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dikuatkan dengan uji t, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan analisis regresi linier berganda yang dikuatkan dengan uji F.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial, ada pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} = 6,252 > t_{tabel} = 1,988$  atau besarnya pengaruh ada 31,8%. (2) Secara parsial, ada pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 1,988$  atau besarnya pengaruh ada 21,8%. (3) Secara simultan ada pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah karena  $F_{hitung} 22,350 > F_{tabel} = 3,11$  atau besarnya pengaruh 35%.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Riska Lukiyaturrohmah  
NIM : 210216082  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Citra Lembaga dan Penetapan *Ujrah*  
Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan  
*Ijārah* Multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera  
(MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munaqasah*.


Ponorogo, 04 November 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



Atik Abdah, M.S.I.  
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,  
Pembimbing



Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.  
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi ini atas nama saudara:

Nama : Riska Lukiyaturrohmah  
 NIM : 210216082  
 Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Citra Lembaga Dan Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan *Ijārah* Multijasa Di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Ponorogo pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 23 November 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 03 Desember 2020

**Tim penguji :**

1. Ketua sidang : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
2. Penguji I : Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

()  
 ()  
 ()



  
**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**  
 NIP 196807051999031001

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Lukiyaturrohmah  
NIM : 210216082  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Citra Lembaga Dan Penetapan *Ujrah*  
Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan  
Pembiayaan *Ijārah* Multijasa Di BMT Mandiri  
Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan  
Kabupaten Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Desember 2020

Penulis



**Riska Lukiyaturrohmah**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Lukiyaturrohmah

NIM : 210216082

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul : Pengaruh Citra Lembaga Dan Penetapan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Ijarah Multijasa Di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

Dengan ini, menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat di buktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 05 November 2020



Riska Lukiyaturrohmah  
210216082

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan nasabah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>1</sup> Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang maupun jasa. Adapun pengambilan keputusan nasabah adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang

<sup>1</sup> Nur Amalia Sholeha, "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)," *skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan LAMPUNG, 2017), 73.

<sup>2</sup> Dedy Ansari Harahap "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan", *jurnal keuangan dan bisnis* Vol. 7. No 3, (November 2015), 17.

merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat.<sup>3</sup>

Pada saat seorang nasabah baru akan melakukan pembiayaan yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah nasabah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh nasabah walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini Ada dua faktor yaitu citra lembaga dan penetapan *ujrah* yang dipilih oleh peneliti, karena kedua faktor tersebut dinilai lebih ditonjolkan dari faktor-faktor yang lain. Sehingga peneliti tertarik menggunakan kedua variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

Seiring berjalannya waktu, persaingan demi persaingan pun tak bisa dihindari. Tentunya persaingan antar satu perusahaan bank syariah

<sup>3</sup> Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (Survei para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan laptop bermerk ASUS)," *Jurnal Administrasi (JAB)*, Vol.56 No. 1 Maret 2018, 76.

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset,2016), 101-102.



dengan bank syariah maupun bank konvensional dengan bank syariah. Hal ini pun sangat wajar, karena akan memunculkan semangat untuk saling menjadi yang terbaik, sehingga akan terbentuk citra perbankan yang baik di mata masyarakat, karena citra mempunyai peran penting untuk mengetahui persepsi nasabah baik atau buruk, yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara langsung maupun tidak langsung bagi perbankan.<sup>5</sup>

Menurut Alma sebagaimana dikutip oleh I Ketut Rahyuda menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.<sup>6</sup> Citra lembaga adalah citra yang muncul dari suatu lembaga secara menyeluruh, tidak hanya dari produk saja dan pelayanannya tetapi juga mencakup sejarahnya atau riwayat hidup perusahaannya, kesediannya turut memikul tanggung jawab sosial, mau berkomitmen mengadakan riset, prinsip kerja dan keberhasilan lembaga, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*, dan sebagainya.<sup>7</sup> Lembaga harus mempunyai citra di masyarakat. Citra ini bisa bersifat positif, bisa pula bersifat negatif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan ujungnya adalah bersikap atau menunjukkan perilaku terhadap lembaga. Jika citra lembaga positif, maka mereka akan mendukung dan bersimpati.

<sup>5</sup> Siti Umi Hanik dan Jati Handayani, "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah," *JABPI* Vol. 22 No 2 (Juli 2014), 7.

<sup>6</sup> I Ketut Rahyuda, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Dosmetik Gia Di Denpasar," *Ekuitas* Vol. 15 No 3 (September 2011), 6.

<sup>7</sup> Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul," *Jurnal Studi Manajemen Peradilan*, Vol. 2 No 2 (Desember 2018), 9.

Sebaliknya, kalau citranya negatif, maka mereka akan menghindari dan antipati.<sup>8</sup>

Citra yang positif memudahkan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara efektif dan membuat konsumen mudah mengerti melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik maka citra menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional.<sup>9</sup> Misalnya ada kesalahan kecil yang terjadi pada suatu fungsi suatu produk dan tidak berakibat fatal bagi pengguna biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun, bila kesalahan kecil tersebut berulang maka citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Citra yang negatif akan menimbulkan kekecewaan dan perasaan tidak puas dengan pelayanan yang buruk.<sup>10</sup>

*Ujrah* adalah suatu imbalan atau upah yang didapatkan dari akad pemindahan hak guna atau manfaat baik berupa benda atau jasa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.<sup>11</sup> Upah atau (*Ujrah*) tidak bisa dipisahkan dengan sewa menyewa (*ijārah*) karena memang upah merupakan bagian sewa menyewa (*ijārah*). *ijārah* berlaku umum atas setiap akad berwujud pemberi imbalan atas sesuatu manfaat yang diambil.

<sup>8</sup> M Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus Manajemen Zakat Berbasis Masjid* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 27.

<sup>9</sup> Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 87.

<sup>10</sup> Ibid., 88.

<sup>11</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 117.

Lembaga keuangan syariah memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee* di mana jumlah (besar) *ujrah* atau *fee* disepakati sebelumnya pada awal akad dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase dari jumlah jasa yang nantinya akan diterima atau diberikan kepada lembaga keuangan syariah tersebut.<sup>12</sup>

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia.<sup>13</sup> Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu modal utama bagi bank maupun LKS untuk menjangkau nasabah khususnya yang beragama Islam. Dari sekian banyak LKS, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Moh Mufid, *Kaidah Fikih Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer: pendekatan Tematis Dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2019), 73.

<sup>13</sup> Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid*, Vol.3 No 2, (Desember 2012), 3.

<sup>14</sup> Ibid.

*Bayt al Māl wa al Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *bayt al māl* dan *bayt al tamwil*. *Bayt al māl* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *bayt al tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam.<sup>15</sup> BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara professional sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi.<sup>16</sup> Akad yang disalurkan di BMT pada umumnya menggunakan akad yang berorientasi pada aspek komersil dan juga aspek sosial.

Belum lama ini muncul suatu produk pembiayaan yang sangat membantu masyarakat<sup>17</sup>, yakni produk pembiayaan *ijārah* multijasa. Pembiayaan multijasa oleh Dewan Syariah Nasional juga sudah ditetapkan dalam fatwanya yakni pada fatwa No.44/DSN-MUI/VII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa. Fatwa tersebut berisi salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan multijasa. Pembiayaan multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh LKS kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu

**ISAIN PONOOGO**

<sup>15</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoris dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363.

<sup>16</sup> Muhammad Sholahuddin, "Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam" (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), 143-152.

<sup>17</sup> Andi Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), 29

jasa. Dalam fatwa DSN sendiri pembiayaan multijasa hukumnya boleh (*ja'iz*).<sup>18</sup>

Salah satu LKS yang memiliki produk pembiayaan *ijārah* multijasa adalah BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun. Selain pembiayaan *ijārah* multijasa juga terdapat produk pembiayaan yang lain yaitu pembiayaan *murabahah* atau pembiayaan untuk jual beli yang berjumlah 325 nasabah, pembiayaan *rahn* 97 nasabah, pembiayaan *mudārahah* 232 nasabah, dan Pembiayaan *ijārah* multijasa sebanyak 606 nasabah.<sup>19</sup> Dengan demikian peneliti memilih pembiayaan *ijārah* multijasa sebagai akad yang dipilih dalam penelitian ini dengan alasan, pembiayaan *ijārah* multijasa paling banyak diminati nasabah di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

Pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera ketika melakukan akad, pihak dari BMT akan membacakan dan memberi informasi terkait pembayaran *ujrah* kepada nasabah dalam bentuk persentase yaitu pembiayaan Rp 500.000 – Rp 10.000.000 dengan *ujrah* 2,5%, pembiayaan Rp 11.000.000 – 20.000.000 dengan *ujrah* 2,3% dan pembiayaan Rp 21.000.000 – 50.000.000 dengan *ujrah* 2%. Jadi dapat diketahui bahwa besaran *ujrah* disesuaikan dengan besaran pembiayaan yang dikeluarkan dan sudah ditetapkan dalam bentuk persentase.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Arifah Fatur Rahmah, “Mekanime Pembiayaan Multijasa Menggunakan Akad Ijarah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), 19.

<sup>19</sup> Shofi, *Hasil Wawancara*, Madiun, 24 Agustus 2020.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 19 Juli 2020.

Penulis mengambil penelitian di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun dengan beberapa alasan diantaranya karena BMT MBS sudah mempunyai 9 cabang yang tersebar di wilayah Madiun dan Magetan, letak kantornya strategis yang berada di tengah perkampungan yang notabene ekonomi masyarakatnya tergolong mikro, masih sedikit sekali yang melakukan penelitian di tempat ini, mempunyai banyak produk-produk jasa yang ditawarkan akan tetapi produk pembiayaan *ijārah* multijasa yang paling banyak diminati nasabah.

Dari uraian di atas serta timbul pertanyaan ingin penulis teliti lebih dalam. Peneliti memfokuskan pada pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah khususnya nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa. Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Lembaga Dan Penetapan Ujrah Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan *Ijārah* Multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh citra lembaga Terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun?

2. Adakah pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun?
3. Adakah pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun
2. Untuk menjelaskan pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun
3. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan antara citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

**IAIN**  
**PONOROGO**

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keilmuan dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bagi nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa.

### 2. Manfaat Praktis

- a. BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi serta untuk pengembangan bagi BMT MBS Madiun yaitu dapat mengetahui tanggapan nasabah yang mengambil pembiayaan *ijārah* multijasa dan menciptakan serta mempertahankan citra lembaga yang baik di masyarakat sehingga lembaga lebih dikenal dan mempunyai nama baik di masyarakat.

- b. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dan referensi untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya agar teori yang ada dapat lebih dikembangkan.



c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan informasi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

**E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam laporan penelitian ini akan dikelompokkan menjadi V bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub yang saling berkaitan. Sistematika pembahasan ini adalah:

**BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang mendorong peneliti melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut dibuatlah rumusan masalah yaitu sebanyak 3 rumusan masalah. Selanjutnya dibuatlah tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang akan memudahkan dalam penulisan skripsi ini.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan teori-teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Landasan teori yang penulis gunakan adalah keputusan nasabah, citra lembaga, penetapan *ujrah*, *ijārah* multijasa. Pada bab ini juga dibahas tentang kajian penelitian sebelumnya yang berkaitan

dengan penelitian ini. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya maka dibuatlah kerangka berfikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian, yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan jumlah populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan. Selanjutnya dijelaskan terkait dengan metode pengumpulan data, instrument pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan yang terakhir adalah metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun, hasil dan pembahasan data-data yang ditemukan di lapangan yang selanjutnya dikelompokkan dalam beberapa sub bab berupa hasil pengujian instrument, serta data-data terkait variabel yang diteliti. Selanjutnya data-data yang tersebut dianalisis menggunakan metode yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yang kemudian diteliti lebih lanjut.

## **BAB V PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka ditariklah sebuah kesimpulan yang akan dijelaskan dalam bab ini. Selain kesimpulan, hal yang dibahas selanjutnya adalah saran bagi masyarakat pada umumnya dan pelaku ekonomi pada khususnya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>1</sup> Dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah pilihan dari dua lebih yang akan diputuskan kemungkinan melalui sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan dalam mengambil keputusan tersebut, jadi dalam memilih keputusan kita harus melihat perilaku-perilaku konsumen yang ada di dalam masyarakat luas.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ghazali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1 (Mei 2010), 4.

<sup>2</sup> Yulia Khasanah dan Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon," *Jurnal Edunomic* Vol. 2 No. 1 (Maret 2014), 39.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Dalam konsep jual-beli posisi bank adalah sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen (pembeli).<sup>3</sup> Keputusan nasabah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>4</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun

---

<sup>3</sup> Nurul Inayah, "Analisi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)," *Tesis* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 15.

<sup>4</sup> Nur Amalia Sholeha, "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)," *skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan LAMPUNG, 2017), 73.

mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>5</sup>

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain; serta (4) faktor kultural.<sup>6</sup>

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini acap kali digunakan sebagai basis segmentasi pasar.<sup>7</sup> Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*) serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan

---

<sup>5</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 102.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 77.

<sup>7</sup> Ibid.

erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*). Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>8</sup>

Faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.<sup>9</sup>

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat memengaruhi perilaku pembeli. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh

**P O N O R O G O**

---

<sup>8</sup> Ibid., 78.

<sup>9</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008),164.

masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai peran dan status mereka.<sup>10</sup>

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain.<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian di masa depan. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami

---

<sup>10</sup>Ibid., 168.

<sup>11</sup>Tjiptono dan Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, 79.



bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.<sup>12</sup>

Agar keputusan nasabah lebih terarah, perlu diketahui unsur-unsur dari keputusan nasabah tersebut, antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup> Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.<sup>14</sup>

b. Pencarian informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. *Pertama*, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. *Kedua*, sumber personal. Sifatnya lebih

---

<sup>12</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managment* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 244.

<sup>13</sup> Ibid., 245.

<sup>14</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 27.

banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. *Ketiga*, sumber publik, berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. *Keempat*, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak memengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang.<sup>15</sup>

c. Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.<sup>16</sup>

d. Keputusan pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses keputusan oleh konsumen ini masih dapat

---

<sup>15</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 165.

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 246-247.

dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga. Tidak jarang, keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah karena hanya karena sikap orang lain. Ketika, misalnya, telah diputuskan untuk membeli Toyota Kijang guna memenuhi kebutuhan transportasi keluarga yang nyaman, tenang, dan tepercaya, secara tiba-tiba diubah menjadi Cadillac, betapapun mahalnyanya, hanya karena terpengaruh oleh sikap rekan bisnis yang membeli mobil yang memang prestisius itu sebagai simbol kenaikan status sosial.<sup>17</sup>

Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.<sup>18</sup>

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat.<sup>19</sup>

Jadi, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya ada beberapa unsur yang mampu mempengaruhi keputusan

---

<sup>17</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 166.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid., 248.

nasabah dan kiranya hal tersebut perlu dipertimbangkan guna memajukan suatu perusahaan. Sebagaimana dikutip oleh Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, dkk, menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa Indikator keputusan nasabah yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian<sup>20</sup>

## 2. Citra Lembaga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.<sup>21</sup> Gronroos sebagaimana dikutip oleh Asmara Indahingwati menjelaskan bahwa citra mencerminkan pengalaman dan ekspektasi konsumen tentang kualitas teknis dan kualitas fungsional dari suatu layanan. Citra merupakan unsur yang penting bagi setiap organisasi atau perusahaan karena citra merupakan fondasi bagi perilaku pengambilan keputusan. Konsumen mungkin menggunakan citra perusahaan sebagai syarat dan atau

---

<sup>20</sup> Ibid., 244-248.

<sup>21</sup> Andriasan Sudarsono, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 50.

panduan yang mewakili dalam proses pengambilan keputusan mereka.<sup>22</sup>

Nguyen and LeBlanc menjelaskan pendapat Barich and Kotler sebagaimana dikutip oleh Adriza yang menyatakan bahwa “citra lembaga digambarkan secara keseluruhan sebagai kesan yang dibuat di dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.” Banyak penulis menegaskan bahwa citra dan reputasi lembaga yang baik membantu meningkatkan penjualan organisasi, pangsa pasar”<sup>23</sup> Pendapat Nguyen dan Leblanc sebagaimana dikutip oleh Adriza mengenai citra dan reputasi lembaga dalam hal ini adalah Lembaga Keuangan Syariah akan mampu meningkatkan perolehan nasabah jika LKS dapat menjaga dan meningkatkan reputasinya. Kotler and Fox sebagaimana dikutip oleh Adriza menerangkan, “citra dan reputasi lembaga sering kali lebih penting dari pada kualitas karena itu citra yang benar-benar dirasakan dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon nasabah.”<sup>24</sup>

Pendapat tersebut menerangkan bahwa citra dan reputasi lembaga akan berdampak pada pendapatan atau keputusan calon nasabah dalam memilih LKS, sedangkan kualitas baru akan dirasakan atau dinikmati setelah calon nasabah menjadi nasabah, sehingga pendapat di atas yang menyatakan citra serta reputasi lebih penting

---

<sup>22</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 57.

<sup>23</sup>Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), Adriza, *Membangun Citra Lembaga*, 84-85.

<sup>24</sup>Ibid.

daripada kualitas dapat diterima dalam konteks keputusan pemilihan LKS.<sup>25</sup>

Belanger, Mout, and Wilson sebagaimana dikutip oleh Adriza mengatakan citra lembaga adalah konsep yang secara menyeluruh diukur dengan menggabungkan banyak sudut pandang orang. Mereka juga berpendapat bahwa citra harus diukur melalui beberapa faktor sekaligus, dalam rangka untuk memperoleh informasi lengkap dan penuh makna.<sup>26</sup> Mengacu pendapat para ahli tersebut, citra lembaga didefinisikan sebagai gambaran atau pandangan dan kesan yang dibuat dalam pikiran banyak orang secara utuh dan menyeluruh tentang keberadaan satu lembaga, sehingga dapat memberikan informasi yang penuh makna mengenai lembaga tersebut dan secara nyata berpengaruh pada kesediaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.<sup>27</sup>

Citra lembaga penting bagi setiap lembaga karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang lembaga. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan nasabah. Citra lembaga dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif, karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu lembaga yang nantinya akan membentuk citra lembaga dibenak masyarakat.

---

<sup>25</sup>Ibid.

<sup>26</sup>Ibid., 86.

<sup>27</sup>Ibid., 87.

Setiap lembaga dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan lembaga dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan lembaga. Oleh karena itu, citra yang dimiliki lembaga dapat berperingkat positif atau negatif.<sup>28</sup>

Citra lembaga yang positif tentunya akan memperkuat keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu produk dan sebaliknya. Sebab citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lembaga yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada lembaga yang tidak mempunyai citra.<sup>29</sup> Citra lembaga dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Ketika atribut-atribut pelayanan sulit dinilai, maka citra lembaga dianggap memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan.<sup>30</sup>

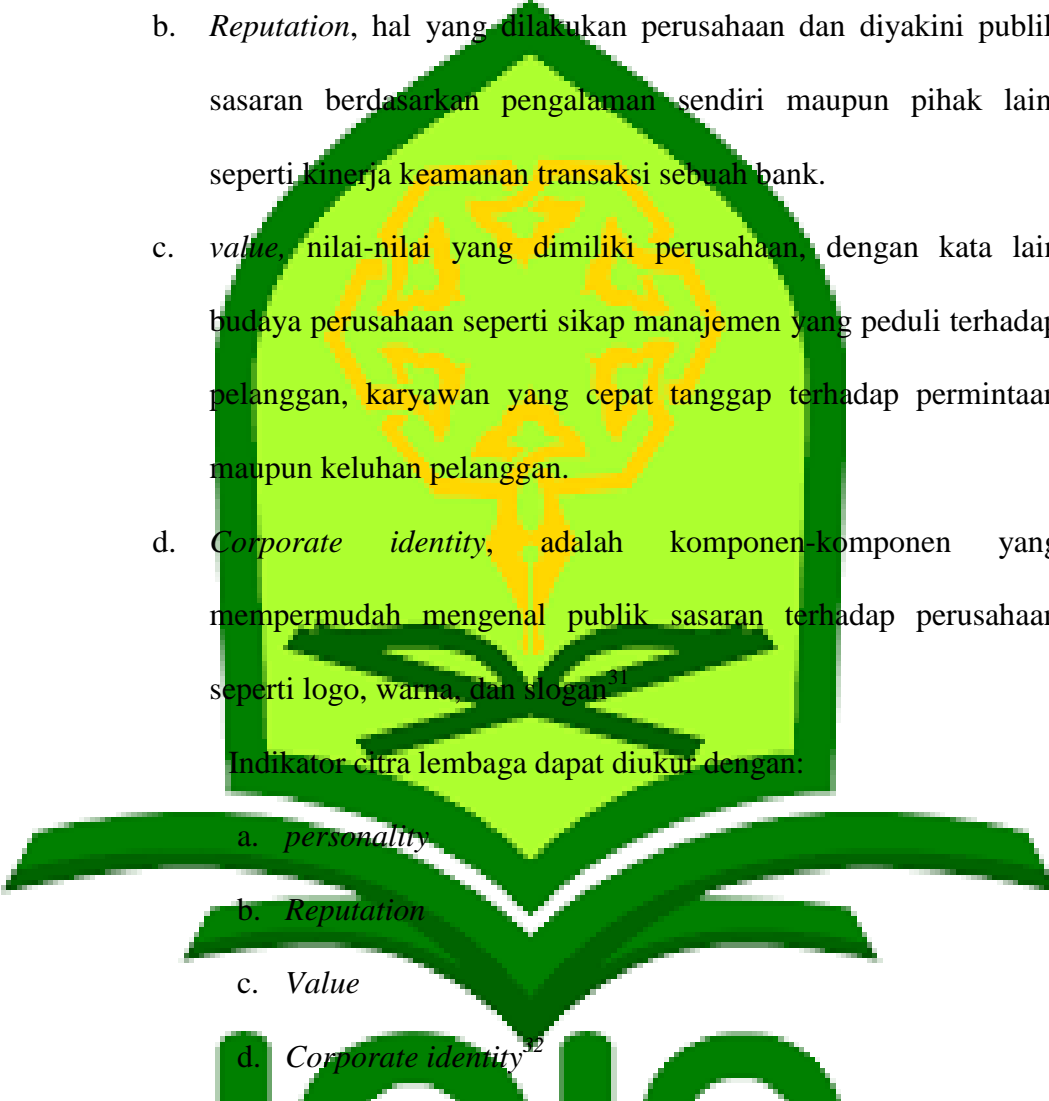
Menurut Shirley Harrison sebagaimana dikutip oleh Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla "Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran," informasi yang terungkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen*, 51.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 102.

- 
- a. *personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
  - b. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
  - c. *value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
  - d. *Corporate identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan<sup>31</sup>

Indikator citra lembaga dapat diukur dengan:

- a. *personality*
- b. *Reputation*
- c. *Value*
- d. *Corporate identity*<sup>32</sup>

### 3. Penetapan *Ujrah*

Menurut KBBI pengertian tentang penetapan adalah proses, cara, perbuatan menetapkan, penentuan.<sup>33</sup> Sedangkan *Ujrah*

---

<sup>31</sup> Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi," *Jurnal MD*, (Juli-Desember, 2015), 6.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 12.



mempunyai arti upah atau gaji. Atau dapat juga diartikan dengan uang sewa atau imbalan atas suatu manfaat benda atau jasa. *Ujrah* merupakan harga sewa atau harga beli yang sudah ditetapkan pada saat penandatanganan akad sewa di awal perjanjian.<sup>34</sup> Di dalam kamus perbankan syariah yakni imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan.

*Ujrah* sendiri dalam bahasa Arab mempunyai arti upah atau upah dalam sewa menyewa, sehingga pembahasan mengenai *ujrah* ini termasuk dalam pembahasan *ijārah* yang mana *ijārah* sendiri mempunyai arti sendiri. Yang mana arti *ijārah* secara etimologi berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-ʿIwadh* atau pergantian, dari sebab itulah *ats-Tsawābu* dalam konteks pahala dinamai juga *al-Ajru* yakni upah. Secara terminologi, *ijārah* merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

Menurut Abu Hanifah sebagaimana dikutip oleh Hendi Suhendi wajib diserahkan upahnya secara berangsur sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Menurut Imam Syafi'i dan Ahmad, sesungguhnya ia berhak dengan akad itu sendiri. Jika *mu'jir* menyerahkan zat benda yang disewa kepada *musta'jir*, ia berhak

---

<sup>33</sup> <http://id.m.wiktionary.org/wiki/penetapan>, (diakses pada tanggal 14 April 2020, jam 06:45)

<sup>34</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2013), 321.

menerima bayarannya karena penyewa (*musta'jir*) sudah menerima kegunaan.<sup>35</sup>

Dalam akad ijarah selalu disertai dengan kata imbalan ataupun upah yang mana disebut juga dengan *ujrah*. Namun di dalam perbankan nama lain dari *ujrah* diantaranya adalah upah atau imbalan (*fee*). Istilah *ujrah* selain *ijārah*, upah (*fee*) atau imbalan.<sup>36</sup> Dengan demikian penetapan *ujrah* dapat diartikan sebagai penentuan jumlah imbalan/upah yang harus dibayarkan oleh *musta'jir* (orang yang menyewa) atas manfaat suatu barang maupun jasa kepada *mu'jir* (orang yang menyewakan) dan disepakati pada saat akad.

Persyaratan penetapan harga sewa (*ujrah*) atas objek ijarah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Besarnya harga sewa (*ujrah*) atas objek *ijārah* dan cara pembayaran ditetapkan menurut kesepakatan yang dibuat dalam akad secara tertulis
- b. Alat pembayaran harga sewa (*ujrah*) objek *ijārah* adalah berupa uang atau bentuk lain yang memiliki nilai yang sama yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah<sup>37</sup>
- c. Upah atau sewa dalam *ijārah* harus jelas, tertentu dan sesuatu yang memiliki nilai ekonomi<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 121.

<sup>36</sup> Maryanto Supriyanto, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi, 2011), 162.

<sup>37</sup> Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015), 100.

<sup>38</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), 278.

- d. Tidak diperbolehkan upah atau biaya sewa sama dengan manfaat *ma'qud 'alaih* (obyek akad). Maka tidak sah jika jika menyewakan rumah dengan upah sewa rumah yang lain atau bantuan seseorang diupah dengan bantuan seseorang yang lain.<sup>39</sup>
- e. Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk presentase.<sup>40</sup>

Fatwa DSN MUI Nomor 56 tentang ketentuan Review *ujrah* pada LKS, mengatakan bahwa review *ujrah* adalah peninjauan kembali terhadap besarnya *ujrah* dalam akad *ijārah* antara LKS dan nasabah setelah periode tertentu. Hukum review *ujrah* ini adalah boleh apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Terjadi perubahan periode akad *ijārah*
- b. Akad indikasi sangat kuat bahwa bila tidak dilakukan review, maka akan timbul kerugian bagi salah satu pihak
- c. Disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>41</sup>

Indikator penetapan *ujrah* antara lain:

- a. Kesepakatan
- b. Jelas
- c. Nominal uang<sup>42</sup>

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>39</sup> Syaikh Abdurrohman Al-Juzairi, *Fikih Empat Madzhab*, terj. Arif Munandar (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), 163.

<sup>40</sup> Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), 157.

<sup>41</sup> Ibid., 93.

<sup>42</sup> Januari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 100.

#### 4. *Ijārah* Multijasa

*Ijārah* di lembaga pembiayaan diartikan dengan akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) tanpa diikuti pengalihan kepemilikan barang itu sendiri. Dari pengertian ini dapat dipahami dalam mengimplementasikan *ijārah* di lembaga pembiayaan diperlukan (enam) unsur, yaitu akad (perjanjian), perusahaan pembiayaan sebagai *mu'ajjir*, nasabah sebagai *musta'jir*, manfaat, dan *ujrah*.<sup>43</sup>

Pada saat *ijārah* diimplementasikan di lembaga pembiayaan, maka diwajibkan memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban perusahaan pembiayaan, hak dan kewajiban nasabah (penyewa), objek *ijārah*, dan *ujrah*. Hak perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) antara lain meliputi: (1) memperoleh pembayaran sewa dan atau biaya lainnya dari penyewa (*musta'jir*); dan (2) mengakhiri akad *ijārah* dan menarik objek *ijārah* apabila penyewa (*musta'jir*) tidak mampu membayar sewa sebagaimana diperjanjikan. Sedangkan yang menjadi kewajiban perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) antara lain meliputi: (1) menyediakan aset yang disewakan; (2) menanggung biaya

---

<sup>43</sup> Ibid., 98.

pemeliharaan aset; dan (3) menjamin bila terdapat cacat pada aset yang disewakan.<sup>44</sup>

Hak nasabah sebagai penyewa (*musta'jir*) antara lain meliputi: (1) menerima objek *ijārah* dalam keadaan baik dan siap dioperasikan dan (2) menggunakan objek *ijārah* yang disewakan sesuai dengan persyaratan-persyaratan yang diperjanjikan. Adapun yang menjadi kewajiban nasabah sebagai penyewa (*musta'jir*) antara lain meliputi: (1) membayar sewa dan bertanggung jawab untuk menjaga keutuhan aset yang disewa serta menggunakannya sesuai kontrak; (2) menanggung biaya pemeliharaan aset yang sifatnya ringan (tidak materiil); (3) jika aset yang disewa rusak, bukan karena pelanggaran dari pengguna yang dibolehkan, juga bukan karena kelalaian pihak penyewa dalam menjaganya, ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.<sup>45</sup>

Objek *ijārah* berupa barang modal hendaknya di lembaga pembiayaan syariah disyaratkan memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) objek *ijārah* merupakan milik dan atau dalam penguasaan perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*); (2) manfaat objek *ijārah* harus dapat dinilai; (3) manfaat objek *ijārah* harus dapat diserahkan penyewa (*musta'jir*); (4) pemanfaatan objek *ijārah* harus bersifat *ijārah* tidak dilarang secara syariah (tidak diharamkan); (5)

---

<sup>44</sup> Ahamd Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 335.

<sup>45</sup> Ibid.

manfaat objek harus dapat ditentukan dengan jelas; dan (6) spesifikasi *ijārah* harus dinyatakan dengan jelas, antara lain melalui identifikasi fisik, kelayakan, dan jangka waktu pemanfaatannya.<sup>46</sup>

Persyaratan penetapan harga sewa (*ujrah*) atas objek *ijārah* wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut: (1) besarnya harga sewa (*ujrah*) atas objek *ijārah* dan cara pembayaran ditetapkan menurut kesepakatan yang dibuat dalam akad secara tertulis; dan (2) alat pembayaran harga sewa (*ujrah*) objek *ijārah* adalah berupa uang atau bentuk lain yang memiliki nilai yang sama yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah<sup>47</sup>

Adapun multijasa terdiri dari dua kata, yaitu kata multi yang berarti banyak, bermacam-macam dan kata jasa berarti perbuatan yang berguna atau bernilai bagi orang lain, bermanfaat. Pembiayaan multijasa adalah suatu kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan akad *ijārah*, dalam penyaluran jasa keuangannya antara lain: penyaluran pelayanan jasa kesehatan, pendidikan, pernikahan, ketenagakerjaan, kepariwisataan dan lain-lain.<sup>48</sup> Dalam pemberian pembiayaan multijasa ini, bank syariah akan memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee* (upah) menurut kesepakatan di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan presentase.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, 100.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk Dan Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), 275-276.

<sup>49</sup> Ajeng Mar'atus Solihah, "Penerapan Akad *Ijarah* pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam," *Az Zarka'*, Vol. 6, No. 1, (Juni 2014), 110.

*Ijārah* multijasa biasanya digunakan untuk kepentingan kepentingan jasa, karena *mudhārabah* dan *musyārahah* tidak bisa. Fatwa DSN MUI tentang pembiayaan multijasa merupakan Upaya DSN MUI memberikan payung hukum terhadap wilayah-wilayah yang tidak mudah. Untuk perhitungan *ujrah/fee* tidak ada batasnya, karena tidak ada ulama, ayat Alquran, hadis yang membatasinya, sehingga perhitungan *ujrah/fee* tergantung kesepakatan dan kepututannya. Hal tersebut merupakan cerminan kebijaksanaan Islam, seperti kaidah *alāslu al muāmal al ibāhah*. Menjadi penting adalah kesepakatan, saling rela, tidak ada *gharar*, dan tidak ada penipuan. Dimana besarnya *ujrah/fee* tidak boleh dikaitkan dengan besarnya tanggungan karena pekerjaannya hanya sekali.<sup>50</sup>

Dalam fatwa DSN MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan multijasa terdapat beberapa ketentuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pembiayaan Multijasa hukumnya boleh (*jāiz*) dengan menggunakan akad *ijārah* atau *Kafālah*.
- b. Dalam hal LKS menggunakan akad *ijārah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa *ijārah*.
- c. Dalam hal LKS menggunakan akad *Kafālah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa *Kafālah*.

---

<sup>50</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), 138.

- d. Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.
- e. Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk presentase.<sup>51</sup>

## 5. Keterkaitan Antarvariabel

### a. Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Abdel Salam sebagaimana dikutip oleh Ayu Ratih Permata Sari citra lembaga adalah kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan lembaga yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada lembaga tersebut. Semakin baik citra lembaga dalam benak nasabah tentunya akan memperkuat keputusan nasabah untuk mengadopsi suatu produk dan sebaliknya.<sup>52</sup>

Poerwopoespito dan Tatag Utomo mengatakan jika citra positif, kepercayaan dari masyarakat dan konsumen akan timbul, hingga akhirnya bisnis dari lembaga akan berjalan. Apalagi bisnis perbankan, yang sangat bergantung kepada masyarakat sebagai

<sup>51</sup> Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian* 157.

<sup>52</sup> A.A Ayu Ratih Permata Sari Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Jateng: Lakeisha, 2019), 12.



nasabahnya. Jika sekali sebuah perbankan mendapat citra yang negatif, kepercayaan nasabah atau masyarakat akan memudar.<sup>53</sup>

b. Pengaruh Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah

Penetapan *ujrah* disini penulis ekuivalenkan dengan teori harga. Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, upah, gaji dan sebagainya. Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai alokasi dari harga. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.<sup>54</sup>

c. Hubungan Citra Lembaga dan Penetapan *Ujrah* dengan Keputusan Nasabah.

Masyarakat cenderung menjadikan citra lembaga sebagai acuan sebelum melakukan keputusan dalam produk maupun jasa. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan atau meningkatkan citra lembaga yang positif dalam pandangan

<sup>53</sup> F.X. Oerip S. Poerwopoespito dan T.A.Tatag Utomo, *Menggugah Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 84.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 151-152.

masyarakat. Dengan citra lembaga yang positif (baik) maka keputusan nasabah akan tinggi. *Ujrah* merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan pembiayaan *ijārah* multijasa. *Ujrah* yang kecil dan mudah dijangkau oleh masyarakat akan lebih meningkatkan keputusan masyarakat dalam mengadopsi suatu produk maupun jasa pada lembaga tersebut.<sup>55</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini penulis akan menuliskan kajian-kajian penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik yang akan dibahas. Kajian-kajian penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai referensi agar dalam penulisan pada penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan skripsi yang ditulis Dwi Astutik (IAIN Ponorogo, 2019) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *Murābahah* di BPRS Magetan”. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah, dengan hasil  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $7,319 > 3,11$ ). Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) 15,1%, adapun 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan/lembaga dan keputusan nasabah, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian, produk pembiayaan

---

<sup>55</sup> Desy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1 (2018), 12.

yang menjadi keputusan nasabah dan tambahan variabel pemasaran syariah. Sedangkan yang akan diteliti penulis variabel citra lembaga.<sup>56</sup>

Menurut skripsi yang ditulis Surya Gunawan (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018) dengan judul “Pengaruh akad *ijārah* multijasa terhadap tingkat pendapatan Bank Rakyat Syariah Tahun 2013-2017”. Hasil penelitian tersebut adalah pembiayaan *ijārah* multijasa tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan BPRS Bandar Lampung, dengan nilai koefisien determinasi 26,78% adapun selebihnya yaitu 73,22% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni sama-sama membahas mengenai *ijārah* multijasa dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu letak variabel *ijārah* multijasa, variabel independen yang akan digunakan penulis, dan lokasi. Dalam penelitian Surya Gunawan variabel dependennya yaitu tingkat pendapatan Bank Rakyat Syariah Tahun 2013-2017 sedangkan apa yang akan penulis teliti adalah keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa.<sup>57</sup>

Menurut skripsi yang ditulis Yulia Dwi Anggraini (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018) dengan judul “Pengaruh Biaya

---

<sup>56</sup> Dwi Astutik, “Pengaruh Pemasaran Shari’ah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan Murabahah di BPRS Magetan,” *skripsi* (Ponorogo: Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

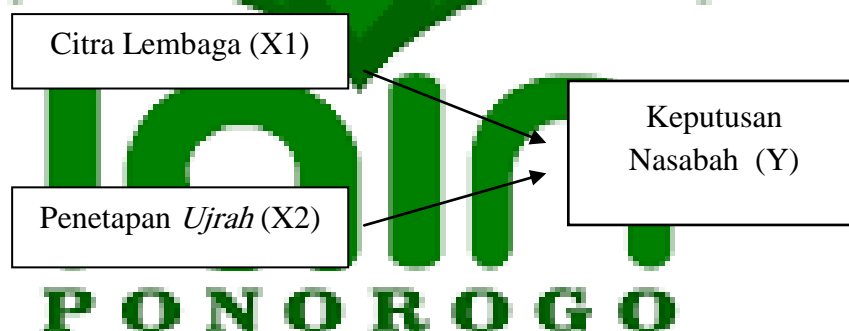
<sup>57</sup> Surya Gunawan, “Pengaruh akad *ijarah* multijasa terhadap tingkat pendapatan Bank Rakyat Syariah Tahun 2013-2017,” *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Penitipan (*ujrah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas”. Hasil penelitian tersebut adalah biaya penitipan (*ujrah*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah gadai emas, dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,517% < 1,989%). Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pengaruh *ujrah* untuk variabel independennya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *dependent*-nya yaitu kepuasan nasabah gadai emas, sedangkan yang akan diteliti oleh penulis yaitu variabel keputusan nasabah dan tambahan variabel citra lembaga untuk variabel independennya juga terletak pada obyek penelitian.<sup>58</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel *dependent* dan *independent*.<sup>59</sup> Berikut kerangka berfikir dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



<sup>58</sup> Yulia Dwi Anggraini, “Pengaruh Biaya Penitipan (*ujrah*) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas,” *skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

Keterangan :

X1 : Citra Lembaga

X2 : Penetapan *Ujrah*

Y : Keputusan Nasabah

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika citra lembaga baik maka keputusan nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika citra lembaga tidak baik maka keputusan nasabah akan rendah.
2. Jika penetapan *ujrah* kecil maka keputusan nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika penetapan *ujrah* besar maka keputusan nasabah akan rendah.
3. Jika citra lembaga baik dan penetapan *ujrah* kecil maka keputusan nasabah akan tinggi. Sebaliknya, jika citra lembaga tidak baik dan penetapan *ujrah* besar maka keputusan nasabah akan rendah.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>01</sub>: Tidak ada pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah.

H<sub>a1</sub>: Ada pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah.

H<sub>02</sub>: Tidak ada pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah.

H<sub>a2</sub>: Ada pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah.

H<sub>03</sub>: Tidak ada pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.

H<sub>a3</sub>: Ada pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yakni jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>1</sup>

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian non eksperimen (*ex post facto*), yaitu penelitian di mana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian. Pada *ex post facto* peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-

---

<sup>1</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 12.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

variabel bebas karena manifestasi fenomena telah terjadi atau karena fenomena sukar dimanipulasikan.<sup>3</sup>

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

### 1. Variabel independen

Dalam bahasa Indonesia variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>5</sup> Variabel independen pada penelitian yang dilakukan di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun ialah citra lembaga dan penetapan *ujrah*.

### 2. Variabel dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup> Variabel dependen pada penelitian yang dilakukan di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun ialah keputusan nasabah melakukan *ijārah* multijasa.

<sup>3</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2019), 40-41.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 38.

<sup>5</sup> Ibid., 39.

<sup>6</sup> Ibid.



**Tabel 3.1**  
Variabel penelitian dan definisi operasional

No	Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1	Citra Lembaga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Value</i></li> <li>4. <i>Corporate identity</i></li> </ol>	Citra lembaga adalah pandangan yang dibuat dalam pikiran banyak orang secara menyeluruh tentang keberadaan satu lembaga, sehingga dapat memberikan informasi mengenai lembaga tersebut dan secara nyata berpengaruh pada kesediaan masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.
2	Penetapan <i>Ujrah</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesepakatan</li> <li>2. Jelas</li> <li>3. Nomial uang</li> </ol>	penetapan <i>ujrah</i> adalah penentuan jumlah imbalan/upah yang harus dibayarkan oleh <i>musta'jir</i> (orang yang menyewa) atas manfaat suatu barang maupun jasa kepada <i>mu'jir</i> (orang yang menyewakan) dan disepakati pada saat akad.
3	Keputusan Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Keputusan nasabah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank untuk memenuhi kebutuhannya

## C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.<sup>7</sup> Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa sejumlah 606 nasabah.<sup>8</sup>

### 2. Sampel dan Teknik Sampling

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 itu.<sup>9</sup> Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, yakni sebagai berikut:<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Ibid., 80.

<sup>8</sup> Shofi, Hasil Wawancara, Madiun, 25 Juli 2020.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 81.

<sup>10</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 81-82.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel 10% = 0,1.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{606}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{606}{1 + (606 \times 0,1^2)} \\
 &= \frac{606}{1 + (606 \times 0,01)} \\
 &= \frac{606}{1 + 6,06} \\
 &= \frac{606}{7,06} \\
 &= 85,83 \text{ (86 nasabah)}
 \end{aligned}$$

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

**IAIN**  
**PONOROGO**

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>11</sup>

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>12</sup> Cara memperoleh data primer ini melalui penyebaran kuisioner terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwān Kabupaten Madiun untuk mengetahui penilaian citra lembaga dan penetapan *ujrah* yang mempengaruhi keputusan nasabah. Data primer yang dikumpulkan meliputi: tanggapan mengenai citra lembaga, tanggapan mengenai penetapan *ujrah* dan keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwān Kabupaten Madiun.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, yaitu data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 85.

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 132.

sumber data lainnya yang menunjang.<sup>13</sup> Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang citra lembaga, penetapan *ujrah* dan keputusan nasabah.

### E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.<sup>14</sup>

Kualitas hasil penelitian dipengaruhi dua faktor utama yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data, instrumen penelitian merupakan bagian yang terpenting di dalam suatu penelitian, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Di dalam penelitian yang menggunakan jenis kuantitatif yang menjadi instrumen atau alat di dalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan jumlah instrumen yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel penelitian.<sup>15</sup>

Dalam rangka memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket/kuisisioner yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang

**IAIN  
PONOROGO**

<sup>13</sup>Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

<sup>14</sup>Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 68.

<sup>15</sup>Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), 50.

diteliti.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini, angket yang berupa pernyataan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

Setiap butir pernyataan disertai dengan jawaban yang disesuaikan dengan lima jawaban yang masing-masing menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-butir instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan pernyataan bersifat positif dengan skor jawaban, yaitu:

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Normal	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen

<sup>16</sup> Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 69.

(alat ukur yang digunakan) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>17</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid.

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka indikator tersebut dinyatakan valid
- 2) Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>18</sup>

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel x dan y

<sup>17</sup> Slamet Riyanto dan Agis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 62.

<sup>18</sup> *Ibid.*, 64.

N : jumlah responden

X : skor masing-masing item

Y : total skor item

XY: jumlah hasil perkalian antara x dan y

Dalam melakukan uji validitas instrumen, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 26 item pernyataan. Yakni 10 butir pernyataan untuk citra lembaga, 6 butir pernyataan untuk penetapan *ujrah* dan 10 butir pernyataan untuk keputusan nasabah.

Suatu butir pernyataan dinyatakan valid bila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan melihat r tabel (nilai r *product moment*) untuk N = 30, dengan sig 5% diperoleh nilai sebesar 0,361. Dari perhitungan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
Citra Lembaga (X1)	1	0,361	0,564	Valid
	2	0,361	0,489	Valid
	3	0,361	0,416	Valid
	4	0,361	0,171	Tidak Valid
	5	0,361	0,550	Valid
	6	0,361	0,568	Valid
	7	0,361	0,087	Tidak Valid
	8	0,361	0,361	Valid
	9	0,361	0,282	Tidak Valid
	10	0,361	0,442	Valid



Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Item	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$	Keterangan
Penetapan Ujrah (X2)	1	0,361	0,529	Valid
	2	0,361	0,529	Valid
	3	0,361	0,428	Valid
	4	0,361	0,468	Valid
	5	0,361	0,227	Tidak Valid
	6	0,361	0,398	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	1	0,361	0,291	Tidak Valid
	2	0,361	0,375	Valid
	3	0,361	0,490	Valid
	4	0,361	0,205	Tidak Valid
	5	0,361	0,642	Valid
	6	0,361	0,365	Valid
	7	0,361	-0,001	Tidak Valid
	8	0,361	0,641	Valid
	9	0,361	0,442	Valid
	10	0,361	0,168	Tidak Valid

Dari tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa ada 18 butir pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, sehingga 18 butir pernyataan pada kuisioner penelitian ini dinyatakan valid. Adapun 8 butir pernyataan dinyatakan tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , sehingga 8 butir pernyataan tersebut harus dihapus dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen

tersebut sudah baik.<sup>19</sup> Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dapat dikatakan memberikan hasil yang tetap.<sup>20</sup> Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *croancbach alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai *croancbach alpha*  $> 0,60$  maka reliabel, sedangkan apabila nilai *croancbach alpha*  $< 0,60$  maka tidak reliabel. Rumus *croancbach alpha* ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total<sup>21</sup>

**Tabel 3.3**

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Citra Lembaga (X1)	0,709	0,60	Reliabel
Penetapan <i>Ujrah</i> (X2)	0,671	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,703	0,60	Reliabel

**P O N O R O G O**

<sup>19</sup>I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 31.

<sup>20</sup>Ibid.

<sup>21</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 110.

Dari tabel 3.3 dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *croancbach alpha*  $> 0,60$ , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.<sup>22</sup> Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi  $>$  dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $<$  dari  $\alpha = 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>23</sup>

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.<sup>24</sup> Dasar

<sup>22</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 114.

<sup>23</sup> Ibid., 115.

<sup>24</sup> Ibid., 120.

pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF (*variance Inflation Factory*),  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>25</sup>

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.<sup>26</sup>

Hal ini sering ditemukan pada data berdasarkan waktu berurutan (*time series*) karena gangguan pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section* masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018),

baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>27</sup> Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ( $DW < -2$ )
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW di atas +2 atau  $DW > +2$

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>29</sup>

model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:<sup>30</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , kesimpulannya adalah terjadi

heteroskedastisitas

<sup>27</sup> Ibid., 18.

<sup>28</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomidan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), 123.

<sup>29</sup> Rukajat, *Pendekatan Penelitian*, 16.

<sup>30</sup> Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 122-123.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana yaitu suatu alat statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*.<sup>31</sup> Model regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

A dan b : Konstanta

#### b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).<sup>32</sup>

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil keputusan

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

<sup>31</sup>Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: Bima Pratama Sejahtera, 2016), 26.

<sup>32</sup>Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 161.

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.<sup>33</sup>

c. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Nasabah

a : Nilai Konstanta

$b_1$  : Nilai Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  : Nilai Koefisien regresi  $X_2$

$X_1$  : Citra Lembaga

$X_2$  : Penetapan *Ujrah*.<sup>34</sup>

d. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.<sup>35</sup> Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $ig < 0,05$ ), berarti terdapat

<sup>33</sup> Ibid., 162.

<sup>34</sup> Riyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 140.

<sup>35</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 162.

hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>36</sup>

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.<sup>37</sup>

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>36</sup> Riyanto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 143.

<sup>37</sup> Ibid., 143.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Umum

##### 1. Sejarah berdirinya BMT MBS Syariah Kecamatan Jiwan

###### Kabupaten Madiun

Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah awalnya berdiri pada tahun 2012, yang pada saat itu berlokasi di Kecamatan Jiwan yang sekarang menjadi kantor BMT MBS Syariah Cabang Jiwan. Pada saat itu anggota dari MBS yaitu masih berjumlah 3 orang yakni, Bapak Hariyadi, Bapak Sugeng selaku pemilik, dan juga Ibu Anita, yang bermodalkan satu komputer untuk semua orang. Sistem IT yang digunakan pada saat itu yakni masih menggunakan manual, yaitu dengan media buku besar untuk meneatat semua transaksi yang terjadi sesuai dengan periode terjadinya transaksi tersebut. Namun, hal ini tentunya menimbulkan kendala yang terjadi pada setiap pencatatan, misalnya saja apabila terdapat transaksi yang terkadang dititipkan dan tidak dicatat di dalam buku besar.<sup>1</sup>

Setelah itu, pada tahun 2013 BMT MBS Syariah mendirikan kantor yang berlokasi di Sawah Deso, yang sekarang menjadi kantor pusat dari BMT MBS Syariah. Awalnya, kantor BMT MBS Syariah Sawah Deso ini berlokasi tepat di depan dari kantor pusat yang sekarang yang merupakan rumah dari Bapak Sugeng Widodo selaku pemilik BMT

---

<sup>1</sup> Endang, *Hasil Wawancara*, Madiun, 19 Agustus 2020.

MBS Syariah. Namun, tidak berlangsung lama kantor dari BMT MBS Syariah Sawah Deso berpindah tepat dibelakang lokasi sebelumnya dan bertahan sampai sekarang. Pada tahun 2013 ini, sistem IT yang awalnya menggunakan manual bermigrasi menjadi IT yang *Offline* yang bernama *Mikrofile*.<sup>2</sup>

Selanjutnya, pada tahun 2014 BMT ini semakin jaya dan mampu membuka kantor cabang kembali yang berlokasi di Maospati, dan hal ini terus menerus berkembang sampai pada akhirnya pada setiap tahunnya dapat membuka kantor cabang yang sekarang sudah mencapai 9 kantor cabang, 1 *Baitul Maal Wat Tamwil*, 1 toko, dan juga 1 rumah tahfidz yang berlokasi di Banjarsari Madiun.

BMT MBS mendapatkan surat izin lembaga sesuai dengan keputusan Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia nomor: 44/BH/XVI.12/402.112.IX/2012 dan melakukan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) pada tahun 2016 dengan nomor: PAD/407/29/02/20116. Bergerak dibidang jasa Pelayanan Keuangan Syariah (Simpanan/tabungan dan pembiayaan).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

## 2. Visi dan Misi BMT MBS Syariah Kecamatan Jiwon Kabupaten Madiun.

### a. Visi

Menjadi wahana membangun kemandirian menuju kesejahteraan ekonomi umat berlandaskan asas keadilan, kebermanfaatn dan kebersamaan<sup>4</sup>

### a. Misi

- 1) Menumbuhkan dan mengokohkan lembaga keuangan berbasis syari'ah.
- 2) Meningkatkan kemandirian masyarakat khususnya di bidang ekonomi.
- 3) Menggali dan memberdayakan potensi ekonomi masyarakat.
- 4) Meningkatkan kesejahteraan stakeholder lembaga (anggota dan masyarakat).<sup>5</sup>

### b. Motto

BMT MBS Syariah memiliki motto yaitu Aman, berkah, menentramkan.<sup>6</sup>

## 3. Lokasi BMT MBS Kecamatan Jiwon Kabupaten Madiun

Wilayah kerja atau layanan difokuskan pada wilayah masing-masing per kecamatan atau sesuai dengan koordinasi antar cabang. Pembagian wilayah kantor cabang yang wilayah masih dalam satu

<sup>4</sup> Ika Yuniawati, *Hasil Wawancara*, Madiun, 30 Agustus 2020.

<sup>5</sup> BMT MBS Syariah, "Profil BMT MBS Syariah," dalam [bmtmbssyariah.com](http://bmtmbssyariah.com), (diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, jam 19.40).

<sup>6</sup> Ibid.

kecamatan akan diatur oleh kantor pusat. BMT MBS kantor pusatnya berada Jl. Manyar 52/09, Kincang Wetan, Jiwan, Madiun, Telp: (0351)-4473240. Adapun cabang dari BMT MBS Syariah antara lain berada:

a. Wilayah Madiun

- 1) Kantor cabang Sawah Deso, Jl. Manyar 52/09, Kincang Wetan, Jiwan, Madiun, Telp: (0351)-4473240
- 2) Kantor cabang Jiwan : Jl. Raya Solo No. 110 Jiwan, Madiun, Telp: 085101254808
- 3) Kantor cabang Sambirejo: Jl. Raya Madiun-Takeran, Sambirejo, Madiun, Telp: 085780238777
- 4) Kantor cabang Dungus: Jl. Raya Dungus 15/09 Wungu, Madiun, Telp: 085259451088

b. Wilayah Magetan

- 1) Kantor cabang Maospati: Jl. Raya Solo No229,Ds. Pandeyan, Maospati Magetan, Telp. 085233997729
- 2) Kantor cabang Temboro: Ruko No. A2 Jl. Pasar Temboro,Ds. Temboro, Karas – Magetan, Telp. 085708540578
- 3) Kantor cabang Bendo: Jl. Raya Bendo Gorang Gareng (utara Puskesmas Bendo), Bendo Magetan, Telp: 085233649557
- 4) Kantor cabang Barat: Jl. Raya Barat-Sawah, Ds. Pangung 11/3,Barat Magetan, Telp. 081233503750<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid.

#### 4. Struktur Organisasi BMT MBS Syariah Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun

##### a. Susunan Pengurus

Pengawas Syariah : 1. Ali Hamdan, MA  
2. Rosi Prakas Pangayoman, A.Md

Pengawas : Drs. Dasuki

Ketua : Sugeng Widodo

Sekretaris : Slamet Widodo S.T

Bendahara : Hariyadi

##### b. Susunan Pengelola

Manager Pelaksana : Anita Mustaqimah, S.Pd

Divisi Marketing : Sigid Budihartono S.H

Choirul Anam

Yanuwar Hanung Priyoprabowo

Titin

Dini Satiti

Rizal dwi kurniawan

Divisi Cust. Service : Sofiyatus Sholihah

Divisi Teller : Nofi Sulistyorini

Lidya Audina A.Md<sup>8</sup>

**ICAIN**  
**PONOROGO**

<sup>8</sup> Endang, *Hasil Wawancara*, 19 Agustus 2020.

## 5. Produk-produk BMT MBS Syariah Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun.

Produk yang terdapat pada BMT MBS Syariah Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun dibagi menjadi 2 produk yaitu produk simpanan atau tabungan dan produk pembiayaan.<sup>9</sup>

### 1. Produk Simpanan atau Tabungan

a. Simpanan Investasi Berjangka (Sib) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Penarikan simpanan sesuai dengan kesepakatan
- 2) Simpanan minimal Rp. 500,000,-
- 3) Jangka waktu dan nisbah bagi hasil

**Tabel 4.1**  
Jangka Waktu dan Nisbah Bagi Hasil

Jangka Waktu	Bagi Hasil	
	Penabung	BMT
1 bulan	25%	75%
4 bulan	40%	60%
8 bulan	45%	55%
12 bulan	50%	50%

b. Simpanan *Mudārabah* Sejahtera dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Simpanan untuk semua keperluan. (Simpanan Masjid, Kelompok majlis ta'lim, Ibu PKK, Simpanan Pribadi, Dll).
- 2) Penarikan dapat dilakukan setiap saat.

<sup>9</sup> BMT MBS Syariah, "Profil BMT MBS Syariah," dalam [bmtmbssyariah.com](http://bmtmbssyariah.com), (diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, jam 21.20).

- 3) Simpanan awal minimal Rp. 10.000,- selanjutnya minimal 5.000,-

c. Simpanan Pendidikan Terencana dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Simpanan untuk keperluan pendidikan non asuransi syari'ah
- 2) Setoran minimal Rp. 25.000,- setiap bulan
- 3) Penarikan dilakukan sesuai dengan kesepakatan (kalender pendidikan).
- 4) Tersedia dana talangan untuk masuk tahun ajaran baru atau biaya ujian sekolah apabila saldo belum mencukupi kebutuhan biaya tersebut.

d. Simpanan Idul Fitri dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Simpanan untuk menyambut hari raya Idul Fitri
- 2) Penarikan simpanan adalah 10 hari menjelang Idul Fitri
- 3) Simpanan awal minimal Rp. 10.000,-

e. Simpanan Umrah Terencana

- 1) Simpanan untuk keperluan umrah
- 2) Simpanan awal minimal Rp. 50.000,- selanjutnya minimal Rp. 50.000,-

f. Simpanan Haji Terencana<sup>10</sup>

- 1) Simpanan untuk ibadah Haji

<sup>10</sup> Ibid.,

- 2) Simpanan awal minimal Rp. 50.000,- selanjutnya minimal Rp. 10.000,- setiap bulannya.
- 3) Dana talangan untuk mendapatkan porsi haji dengan saldo minimal Rp. 5.850.000,-

g. Simpanan Walimah (Salimah) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Simpanan untuk keperluan pelaksanaan walimah (pernikahan)
- 2) Setoran awal minimal Rp. 25.000,- selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 3) Fasilitas dana talangan dengan syarat dan ketentuan BMT.

h. Simpanan Aqiqah Terencana dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Simpanan untuk keperluan ibadah aqiqah
- 2) Penarikan dilakukan tujuh hari menjelang aqiqah
- 3) Simpanan awal minimal Rp. 25.000,- selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

i. Simpanan Qurban Terencana<sup>11</sup>

- 1) Simpanan untuk keperluan ibadah qurban
- 2) Hewan Qurban berupa 1 ekor kambing/domba, dengan setoran minimal Rp. 50.000,- tiap bulan, dan fasilitas dana talangan dengan saldo minimal Rp. 600.000,-

<sup>11</sup> Ibid.,



- 3) Hewan Qurban berupa 1 ekor sapi, kelompok terdiri atas 7 orang, setoran minimal Rp. 100.000,- tiap orang peserta, dan layanan dana talangan maksimal Rp. 1.500.000,
- 4) Penarikan dilakukan minimal 1 bulan Menjelang Idul Adha

## 2. Produk Pembiayaan<sup>12</sup>

### a. *Mudārahah*

Modal usaha dengan sistem bagi hasil.

### b. *Murābahah*

Pembiayaan *Murābahah* yaitu akad jual beli antara bank dan anggota. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai permintaan anggota kemudian menjualnya kepada anggota sebesar harga beli ditambah keuntungan Bank yang disepakati (jual beli barang sistem kredit TV, Kulkas, Meubel, dll).

### c. *Ijārah* Multijasa

Pembiayaan untuk biaya pendidikan, rumah sakit, dll.

### d. *Rahn*

*Rahn* adalah perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan, berupa gadai emas, BPKB, dll.

<sup>12</sup> BMT MBS Syariah, "Profil BMT MBS Syariah," dalam [bmtmbssyariah.com](http://bmtmbssyariah.com), (diakses pada tanggal 30 Agustus 2020, jam 21.20).

- e. Pembayaran PPOB & Angsuran Motor, listrik, speedy, FIF, WOM finance, adira, dll.
- f. Jasa Transfer Antar Bank (Jaringan ATM Bersama).<sup>13</sup>

## 6. Data Responden

Penelitian ini mengenai pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket kepada 86 responden. Berdasarkan data yang telah terkumpul, peneliti akan memberikan gambaran umum responden berdasarkan usia dan jenis pekerjaan responden.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
21-25	7	8,1%
26-30	7	8,1%
31-35	11	12,8%
36-40	14	16,3%
41-45	14	16,3%
46-50	13	15,1%
>50	20	23,3%
Total	86	100%

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur >50 tahun yaitu dengan persentase 23,3% dari total responden keseluruhan.

<sup>13</sup> Ibid.,

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Guru	10	11,6%
Ibu Rumah Tangga	8	9,3%
Karyawan	17	19,8%
Pengusaha	24	27,9%
Petani	27	31,4%
Total	86	100%

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah petani yaitu dengan persentase 31,4% dari total keseluruhan responden.

#### B. Data Khusus

Data khusus diperoleh dari penyebaran angket kepada 86 responden yang berasal dari nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa, dengan hasil per variabel sebagai berikut:

##### 1. Distribusi Frekuensi Citra Lembaga ( $X_1$ )

Tabel distribusi frekuensi citra lembaga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

Distribusi Frekuensi Citra Lembaga ( $X_1$ )

No	Skor Data Citra Lembaga ( $X_1$ )	Jumlah	Persentase
1	16	1	1,2%
2	17	1	1,2%
3	19	3	2,3%
4	20	2	2,3%
5	21	3	3,5%
6	22	1	1,2%

Tabel 4.4 Lanjutan

No	Skor Data Citra Lembaga ( $X_1$ )	Jumlah	Persentase
7	23	7	8,1%
8	24	8	9,3%
9	25	10	11,6%
10	26	9	10,5%
11	27	8	9,3%
12	28	14	16,3%
13	29	11	12,8%
14	30	6	7,0%
15	31	3	3,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa ada 86 nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa. Skor data terkecil adalah 16 dengan jumlah persentase 1,2% dan skor data tertinggi adalah 31 dengan jumlah persentase 3,5%. Skor data 28 merupakan skor data citra lembaga yang paling banyak yakni 14 dari 86 orang dengan jumlah persentase 16,3%.

## 2. Distribusi Frekuensi Penetapan Ujrah ( $X_2$ )

Tabel Frekuensi Penetapan Ujrah ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
Distribusi Frekuensi Penetapan *Ujrah*

No	Skor Data Penetapan Ujrah ( $X_2$ )	Jumlah	Persentase
1	12	2	2,3%
2	13	3	3,5%
3	14	8	9,3%
4	15	2	2,3%
5	16	5	5,8%
6	17	5	5,8%
7	18	12	14,0%

Tabel 4.5 Lanjutan

No	Skor Data Penetapan Ujrah ( $X_2$ )	Jumlah	Persentase
8	19	33	38,4%
9	20	15	17,4%
10	21	1	1,2%
<b>Jumlah</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa ada 86 nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa. Skor data terkecil adalah 12 dengan jumlah persentase 2,3% dan skor data tertinggi adalah 21 dengan jumlah persentase 1,2%. Skor data 19 merupakan skor data penetapan *ujrah* yang paling banyak yakni 33 dari 86 orang dengan jumlah persentase 38,4%.

### 3. Distribusi Frekuensi Keputusan Nasabah (Y)

Distribusi Frekuensi Keputusan Nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
Distribusi frekuensi keputusan nasabah (Y)

No	Distribusi Keputusan Nasabah (Y)	Jumlah	Persentase
1	12	1	1,2%
2	15	2	2,3%
3	16	1	1,2%
4	17	7	8,1%
5	18	6	7,0%
6	19	3	3,5%
7	20	8	9,3%
8	21	11	12,8%
9	22	13	15,1%
10	23	5	5,8%

Tabel 4.6 Lanjutan

No	Distribusi Keputusan Nasabah (Y)	Jumlah	Persentase
11	24	18	20,9%
12	25	3	3,5%
13	26	5	5,8%
14	27	3	3,5%
<b>Jumlah</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa ada 86 nasabah yang melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa. Skor data terkecil adalah 12 dengan jumlah persentase 1,2% dan skor data tertinggi adalah 27 dengan jumlah persentase 3,5%. Skor data 24 merupakan skor data keputusan nasabah yang paling banyak yakni 18 dari 86 orang dengan jumlah persentase 20,9%.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residua atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal.<sup>14</sup> Uji normalitas ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 20. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7

<sup>14</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a</sup> ,	Mean	0E-7
<sup>b</sup>	Std. Deviation	2,49700547
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,040
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,521
Asymp. Sig. (2-tailed)		,949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi  $0,949 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Ibid., 107.

**Tabel 4.8**  
Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,096	2,511		2,029	,046		
Citra Lembaga	,424	,103	,440	4,106	,000	,681	1,468
Penetapan Ujrah	,305	,150	,218	2,036	,045	,681	1,468

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF. Dari hasil output, nilai *tolerance* dan VIF pada kolom *collinearity Statistic* diperoleh sebagai berikut:

a. Nilai *tolerance* variabel citra lembaga  $0,681 > 0,10$  dan VIF  $1,468 < 10$  berarti tidak terjadi multikolinearitas.

b. Nilai *tolerance* variabel penetapan ujrak  $0,681 > 0,10$  dan VIF  $1,468 < 10$  berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Cara mendeteksi terjadinya autokorelasi dengan metode Durbin-Watson dengan ketentuan:



- a. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi ( $d < dL$  atau  $d > 4-dL$ ).
- b. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$  maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. ( $dU < d < 4-dU$ ).
- c. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau di antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghaikkan kesimpulan yang pasti ( $dL < d < dU$  atau  $(4-dU < d < 4-dL)$ ).<sup>16</sup>

**Tabel 4.9**  
Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,592 <sup>a</sup>	,350	,334	2,52691	2,098

a. Predictors: (Constant), PENETAPAN *UJRAH*, CITRA LEMBAGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN-NASABAH

Dari tabel 4.9 Nilai DW sebesar 2,098 dibandingkan dengan nilai DW tabel di tabel Durbin Watson ( $k$  dan  $n$ ), jadi (2,86) ( $k$  adalah jumlah variabel independen) dan ( $n$  adalah jumlah responden). Dengan demikian diperoleh nilai:

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>16</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 123-124.

**Tabel 4.10**  
Uji Autokorelasi Durbin Watson

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-Du	
2, 098	1,6971	2, 3029	Tidak ada autokorelasi

Karena  $dU (1,6971) < d (2,098) < 4-dU (2,3029)$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.<sup>17</sup> Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$  maka hipotesis diterima artinya tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>18</sup>

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>17</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 190.

<sup>18</sup> Ibid., 177.

**Tabel 4.11**  
Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,355	1,569		2,138	,035
Citra Lembaga	-,004	,064	-,008	-,060	,953
Penetapan Ujrah	-,074	,094	-,105	-,793	,430

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai sig. untuk variabel citra lembaga  $0,953 > 0,05$  dan variabel penetapan *ujrah*  $0,430 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Nasabah

Untuk menguji pengaruh citra lembaga ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

**Tabel 4.12**  
Uji Hipotesis – Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 <sup>a</sup>	,318	,309	2,57379

a. Predictors: (Constant), CL

b. Dependent Variable: Y

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara citra lembaga dengan keputusan nasabah sebesar 0,546 atau 56,4%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0.318 berarti peran atau kontribusi variabel citra lembaga mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 31,8%.

**Tabel 4.13**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	258,948	1	258,948	39,090	,000 <sup>b</sup>
Residual	556,447	84	6,624		
Total	815,395	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), CL

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,090 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan besarnya pengaruh citra lembaga ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y).

**Tabel 4.14**  
Uji Hipotesis – Pengaruh citra lembaga terhadap  
keputusan nasabah  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,457	2,269		3,287	,001
1 Citra Lembaga	,542	,087	,564	6,252	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana ( $X_1$ ) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,457 + 0,542X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 7,457, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel citra lembaga ( $X_1$ ) maka besarnya nilai keputusan nasabah di BMT MBS Madiun sebesar 7,457.

2) Koefisien regresi sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra lembaga akan meningkatkan keputusan sebesar 0,542. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra lembaga ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah positif.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama:

H1 : Citra Lembaga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT MBS Madiun.

## 2. Pengaruh Penetapan *Ujrah* terhadap keputusan nasabah

Untuk menguji pengaruh penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) ini menggunakan uji regresi linier sederhana

**Tabel 4.15**

Uji Hipotesis – Pengaruh Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467a	,218	,209	2,75518

a. Predictors: (Constant), PU

b. Dependent Variable: Y

Analisis:

1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Tabel di atas menunjukkan hubungan antara penetapan *ujrah* Dengan keputusan nasabah sebesar 0,467 atau 46,7%.

2) Nilai R Square sebesar 0,218 berarti peran atau kontribusi variabel penetapan *ujrah* mampu menjelaskan variabel keputusan 21,8%.

**IAIN**  
**PONOROGO**

**Tabel 4.16**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	177,750	1	177,750	23,416	,000 <sup>b</sup>
Residual	637,645	84	7,591		
Total	815,395	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), PU

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,416 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan besarnya pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah.

**Tabel 4.17**  
Uji Hipotesis – Pengaruh Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,899	2,423		4,086	,000
1 PU	,652	,135	,467	4,839	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana ( $X_2$ ) terhadap (Y) dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,899 + 0,652 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,899, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel penetapan *ujrah*

( $X_2$ ) maka nilai konsistensi keputusan nasabah di BMT MBS Madiun sebesar 9,899.

- 2) Koefisien regresi sebesar 0,652 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai penetapan *ujrah* akan meningkatkan keputusan sebesar 0,652. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra lembaga ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah positif.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis kedua:

$H_2$  : Penetapan *Ujrah* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT MBS Madiun.

Untuk menguatkan pengaruh antara variabel citra lembaga ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) dan penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) digunakan uji t. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).



Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kesimpulan:

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.<sup>19</sup>

Nilai  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel coefficients, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 86-2-1) \\ &= 0,025; 83 \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988.

**Tabel 4.18**  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,096	2,511		2,029	,046
1 Citra Lembaga	,424	,103	,440	4,106	,000
Penetapan <i>ujrah</i>	,305	,150	,218	2,036	,045

a. Dependent Variable: Y

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>19</sup> Trihendri, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep dan Penerapannya Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154.

## 1) Pengujian hipotesis pertama

Nilai sig 0,000 < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,106 > 1,988)

maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ .

## 2) Pengujian hipotesis kedua

Nilai sig 0,045 < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,036 > 1,988)

maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ .

### 3. Pengaruh Secara Simultan Citra Lembaga dan Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah digunakan uji regresi linier berganda. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : keputusan

A : konstanta

$X_1$  : Citra Lembaga

$X_2$  : Penetapan *Ujrah*

$b_1$  : Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  : Koefisien regresi  $X_2$

**Tabel 4.19**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 <sup>a</sup>	,350	,334	2,52691

a. Predictors: (Constant), PU, CL

b. Dependent Variable: Y

Dari output dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,592 menunjukkan korelasi ganda (citra lembaga dan penetapan *ujrah*) terhadap keputusan nasabah. Nilai R Square sebesar 0,350 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel citra lembaga dan penetapan *ujrah* mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah di BMT MBS Madiun sebesar 35%.

**Tabel 4.20**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,096	2,511		2,029	,046
Citra Lembaga	,424	,103	,440	4,106	,000
Penetapan Ujrah	,305	,150	,218	2,036	,045

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 5,096 + 0,424X_1 + 0,305X_2$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Konstanta 5,096 menyatakan bahwa variabel independent dianggap

konstan, maka besaran rata-rata keputusan adalah 5,096.

- 2) Koefisien regresi variabel citra lembaga ( $X_1$ ) bertanda positif (+0,424) menunjukkan bahwa variabel citra lembaga mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan, artinya jika semakin baik citra lembaga, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah di BMT MBS Madiun.
- 3) Koefisien regresi variabel penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) bertanda positif (+0,305) menunjukkan bahwa variabel penetapan *ujrah* mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan, artinya semakin kecil *ujrah* yang ditawarkan, maka keputusan nasabah di BMT MBS Syariah Madiun akan meningkat.

Untuk menguatkan pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen digunakan uji F, dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Ibid., 154.

Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel anova, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel F yaitu dengan rumus:

$$F_{tabel} = (k;n-k)$$

$$= (2; 84)$$

Dengan demikian, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,11.

**Tabel 4.21**  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,417	2	142,709	22,350	,000 <sup>b</sup>
	Residual	529,978	83	6,385		
	Total	815,395	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), PU, CL

Dari hasil pengujian, terlihat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,350 > 3,11$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya citra lembaga dan penetapan *ujrah* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

$H_3$  : Citra Lembaga dan penetapan *ujrah* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT MBS Syariah Madiun.

## E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan *Ijārah* Multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel citra lembaga ( $X_1$ ) berkoeffisien positif dengan  $t_{hitung} = 6,252 > t_{tabel} = 1,988$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga memberikan kesan positif dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di BMT MBS Syariah Madiun.

Di samping itu juga, besarnya koefisien ( $R$ ) sebesar 0,564 atau 56,4% yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan citra lembaga ( $X_1$ ) dengan keputusan nasabah ( $Y$ ). Adapun nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,318 atau 31,8% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh citra lembaga ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 31,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah di BMT MBSSyariah Jiwan Kabupaten Madiun dengan  $t_{hitung} = 6,252 > t_{tabel} = 1,988$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat teori citra institusi dalam buku yang berjudul "Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner di Indonesia" karya Asmara Indahingwati. Dalam teori ini dijelaskan bahwa citra positif akan

berdampak positif bagi lembaga maupun perusahaan,<sup>21</sup> sebab citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi nasabah terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Shari’ah dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BPRS Magetan” yang ditulis oleh Dwi Astutik yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.<sup>22</sup>

## 2. Pengaruh Penetapan *Ujrah* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan *Ijārah* Multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien untuk variabel penetapan *ujrah* bernilai positif dengan  $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 1,988$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun yang dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ .

Selain itu didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,467 atau 46,7% yang berarti adanya korelasi yang kuat dari hubungan penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah. Adapun

<sup>21</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 58.

<sup>22</sup> Dwi Astutik, “Pengaruh Pemasaran Shari’ah dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di BPRS Magetan, “*Skripsi* (ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana sebesar 0,218 atau 21,8% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ) adalah 21,8%. Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan *ujrah* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun dengan  $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 1,988$ . Maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Hasil penelitian ini, menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erwan Komara dan Sanny Komalasari yang berjudul “Pengaruh *Ujrah* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk Mitra Emas IB Masalah (Studi Kasus pada bjb Syariah Cabang Braga Tahun 2016)” yang menyatakan bahwa *ujrah* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.<sup>23</sup> Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fahim yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik”, di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya *ujrah* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Erwan Komara dan Sanny Komalasari “Pengaruh *Ujrah* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk Mitra Emas IB Masalah (Studi Kasus pada bjb Syariah Cabang Braga Tahun 2016),” *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia* 08 (2017),72.

<sup>24</sup> Achmad Fahim, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik,” *Skripsi* (Malang: UIN Maunlana Malik Ibrahim , 2018), 87.



### 3. Pengaruh Citra Lembaga dan Penetapan *Ujrah* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan *Ijārah* Multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun.

Keterkaitan kedua faktor citra lembaga dan penetapan *ujrah* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun dengan  $F_{hitung} = 22,350 > F_{tabel} = 3,11$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah tersebut secara bersama-sama (simultan). Di samping itu didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan citra lembaga ( $X_1$ ), penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) dengan keputusan nasabah (Y). Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan dari regresi sebesar 0,350 atau 35% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh citra lembaga ( $X_1$ ) dan penetapan *ujrah* ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar 35%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan *ijārah* multijasa di BMT MBS Syariah Jiwan Kabupaten Madiun adalah positif dengan  $F_{hitung} = 22,350 > F_{tabel} = 3,11$ . Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat teori citra perusahaan dalam buku yang berjudul “Marketing Bank Syariah” karya Ali Hasan yang mengatakan bahwa Citra lembaga dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Ketika atribut-atribut pelayanan sulit dinilai, maka citra lembaga dianggap memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan.<sup>25</sup>

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Zulfa Offera yang berjudul “Pengaruh Margin Murabahah, Bunga KPR Bank Konvensional dan *Ujrah* Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pembiayaan Kongsy Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS) di Bank Muamalat Cabang Medan”, yang menyatakan bahwa semakin kecil *ujrah* yang ditawarkan oleh Bank Muamalat maka semakin besar tingkat pembiayaan, sebaliknya semakin tinggi *ujrah* Bank Muamalat maka semakin sedikit tingkat pembiayaan.<sup>26</sup> Jadi dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga dan penetapan *ujrah* sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 102.

<sup>26</sup> Dina Zulfa Offera, “Pengaruh Margin Murabahah, Bunga KPR Bank Konvensional Dan *Ujrah* Terhadap Tingkat Pertumbuhan Pembiayaan Kongsy Kepemilikan Rumah Syariah (KPRS ) Di Bank Muamalat Cabang Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), 94.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh citra lembaga terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} = 6,252 > t_{tabel} = 1,988$ . Besarnya pengaruh variabel citra lembaga terhadap keputusan nasabah adalah 31,8% dan 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Secara parsial terdapat pengaruh penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah karena  $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 1,988$ . Besarnya pengaruh variabel penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah adalah 21,8% dan 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Secara simultan terdapat pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah karena  $F_{hitung} = 22,350 > F_{tabel} = 3,11$ . Besarnya pengaruh citra lembaga dan penetapan *ujrah* terhadap keputusan nasabah adalah 35% dan 65% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### B. Saran

1. BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) Syariah Jiwan Kabupaten Madiun

Sebagai lembaga yang sudah memiliki anak cabang dan dipercaya oleh nasabah di wilayah Jiwan Kabupaten Madiun diharapkan BMT Mandiri Berkah Sejahtera (MBS) dapat

meningkatkan citra lembaga yang positif dan penetapan *ujrah* yang dapat dijangkau nasabah. Mengingat pembiayaan *ijārah* multijasa merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah.

2. Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, serta dapat mengembangkannya dengan meneliti pada sisi lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *ijārah* multijasa.

3. Bagi Masyarakat.

Bagi masyarakat umum diharapkan lebih selektif dalam memilih BMT. Sebelum memutuskan untuk bergabung pastikan BMT tersebut sudah mempunyai citra lembaga yang positif di masyarakat serta penetapan *ujrah* yang ringan agar tidak memunculkan persepsi yang salah.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku:

- Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2015.
- Al-Juzairi, Syaikh Abdurrohman. *Fikih Empat Madzhab*, terj. Arif Munandar. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2015.
- Anang Firmansyah, M. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah Dari Teori Ke praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Anwar Sani, M. *Jurus Menghimpun Fulus Manajemen Zakat Berbasis Masjid*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Ariawaty, Rina Novianty dan Evita, Siti Noni. *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: Bima Pratama Sejahtera. 2016.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 2019.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2012.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Hamdi, Asep Saepul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2010.
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoris dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Indahingwati, Asmara. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV Jakad Publishing. 2019.
- Janwari, Yadi. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2015.

- Juliandi, Azuar, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press. 2014.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga. 2017.
- Muhammad. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press. 2000.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah. 2013.
- Ni Nyoman Kerti Yasa, A.A Ayu Ratih Permata Sari. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Jateng: Lakeisha, 2019.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan Jayantika, I Gusti Agung Ngurah Trisna. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Poerwopoespito, F.X. Oerip S. dan T.A.Tatag Utomo. *Menggugah Mentalitas Profesional & Pengusaha Indonesia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2010.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomidan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group. 2017.
- Riyanto, Slamet dan Hatmawan, Agis Andhita. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Rukajat, Ajat . *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2014.
- Sholihin, Ahamd Iham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-produk Dan Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Soemitra, Andi . *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Supriyanto, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi. 2011.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.
- Trihendri. *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep dan Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2009.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Marketing Managament*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.

#### **Referensi Skripsi Terdahulu:**

- Anggraini, Yulia Dwi. "Pengaruh Biaya Penitipan (ujrah) Terhadap Kepuasan Nasabah Gadai Emas," *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.
- Astutik, Dwi. "Pengaruh Pemasaran Syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan Murabahah di BPRS Magetan". *Skripsi*. Ponorogo: Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019.
- Fahim, Achmad. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Gadai Emas di Unit Pegadaian Syariah Suci Gresik," *Skripsi* (Malang: UIN Maunlana Malik Ibrahim. 2018.
- Gunawan, Surya. "Pengaruh akadjarah multijasa terhadap tingkat pendapatan Bank Rakyat Syariah Tahun 2013-2017". *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Inayah, Nurul. "Analisi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di PT BPRS Puduarta Insani)". *Tesis*. (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017

Rahmah, Arifah Fatur. "Mekanisme Pembiayaan Multijasa Menggunakan Akad Ijarah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan". *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2019.

Sholeha, Nur Amalia. "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)" *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2017.

#### **Referensi Jurnal dan Artikel Ilmiah:**

Fristiana, Desy Amelia. "Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2018.

Hanik, Siti Umi dan Handayani, Jati. "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah". *JABPI* Vol. 22 No 2. Juli 2014.

Harahap, Dedy Ansari. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan", *jurnal keuangan dan bisnis* Vol. 7, No 3. November 2015.

Khasanah, Yulia dan Gunawan, Arie Indra. "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon". *Jurnal Edunomic* Vol. 2 No. 1. Maret 2014.

Komara, Erwan dan Komalasari, Sanny. "Pengaruh *Ujrah* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menggunakan Produk Mitra Emas IB Masalah (Studi Kasus pada bjb Syariah Cabang Braga Tahun 2016)", " *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia* 08 2017.

Kurniawan, Firman, dkk. "Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian (Survei para siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang menggunakan laptop bermerk ASUS)". *Jurnal Administrasi (JAB)*, Vol.56 No. 1. Maret 2018.

Maski, Ghozali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang". *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4 No. 1. Mei 2010.

Mulyadi, Slamet. "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul". *Jurnal Studi Manajemen Peradilan*, Vol. 2 No 2. Desember 2018.



Nur'aini, Hanifah dan Ridla, M. Rasyid. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi". *Jurnal MD*, Juli-Desember, 2015.

Rahyuda, I Ketut. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Dosmetik Gia Di Denpasar". *Ekuitas* Vol. 15 No 3. September 2011.

Solihah, Ajeng Mar'atus. "Penerapan Akad *Ijarah* pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam". *Az Zarga*, Vol. 6, No. 1. Juni 2014.

Tyas, Rizqa Ramadhani dan Setiawan, Ari. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". *Jurnal Muqtasid*, Vol.3 No 2. Desember 2012.

Wuryan, Sophiyanto dan Legowo, Djoko. "Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang". *TEMA* Vol 6 edisi 2. September 2009.

#### Referensi Internet:

BMT MBS Syariah. "Profil BMT MBS Syariah," dalam [bmtmbssyariah.com](http://bmtmbssyariah.com). Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020. Pukul 19.40.

#### Hasil Wawancara:

Ibu Endang. Karyawan BMT MBS Syariah. Jiwon Madiun. *Hasil Wawancara*. 19 Agustus 2020.

Ibu Ika Yuniawati, Karyawan BMT MBS Syariah. Jiwon Madiun. *Hasil Wawancara*. 30 Agustus 2020.

Shofi. Karyawan BMT MBS Syariah. Jiwon Madiun. *Hasil Wawancara*. 25 Juli 2020.



