

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT UMY**

##### **1. Sejarah Berdirinya BMT UMY**

Berangkat dari pemikiran pentingnya menumbuhkan pemahaman yang baik terhadap praktik keuangan syariah yang merupakan model pengelolaan ekonomi yang lebih sesuai dengan tuntunan islam dan melaksanakan amanah muktamar Muhammadiyah Ke-46 yang sekaligus memperingati 1 Abad Persyarikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berinisiatif membuat koperasi dengan prinsip syariah yang kemudian diberi nama Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (BMT UMY).

BMT UMY memulai aktifitasnya sejak dilakukan *soft launching* pada awal bulan Februari 2011 dalam forum orasi budaya oleh Prof. DR.B.J.Habibie yang diselenggarakan di Sportorium UMY. Setelah menepati kantor yang representative di Gedung K.H. A.R. Fakhruddin B, pada wal bulan April 2011 dilakukan presmian BMT UMY oleh bapak Jusuf Kalla pada tanggal 10 Mei 2011 yang dihadiri oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY, Bupati Sleman, Walikota Yogyakarta, Rektor UIN Kalijaga Yogyakarta dan para pengelola BMT di DIY serta tamu undangan lainnya.

BMT UMY telah menyalurkan kepada mahasiswa, dosen, karyawan, dan sejumlah UMKM yang ada disekitar kampus UMY. BMT UMY bekerja sama dengan mitra usaha untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada civitas akademik UMY khususnya mahasiswa dan dosen. Bagi mahasiswa UMY mendapatkan penawaran produk pembiayaan berupa pembelian laptop, Netbook, Tablet, dan Handphone. Bagi dosen dan karyawan mendapatkan produk pembiayaan berupa pembelian mobil, motor, renovasi dan kepemilikan rumah. Program ini mulai diluncurkan pada awal Juni 2011 dan menunjukkan tanggapan yang positif dan civitas akademik UMY ditunjukkan dengan banyaknya pengajuan pembiayaan kepada BMT UMY.

BMT UMY didirikan dengan prinsip pengelolaan yang profesional dan kredibel dengan moto cakap & terpecaya dikelola oleh sumber daya insani yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang sangat baik dibanding lembaga keuangan mikro syariah dan didukung oleh jajaran pengurus, dewan pengawas manajemen dan dewan pengawas syariah yang memiliki kemampuan manajerial dan pengetahuan syariah yang diakui kepakarannya.

## **2. Visi dan Misi BMT UMY**

### **a. Visi**

Menjadi BMT Unggulan dibidang Jasa Keuangan Syariah berbasis Pemberdayaan alumni dan Amil usaha.

b. Misi

- 1) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah.
- 2) Melaksanakan bisnis dengan pendamping dan pemberdayaan UMKM yang berbasis komunitas dan amal usaha Muhammadiyah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha.
- 3) Mengembangkan SDI (Sumber Daya Insani) berbasis Alumni yang berkualitas dengan etos kerja dan integritas tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan teknologi informasi.

**3. Pengurus Organisasi BMT UMY**

a. Kepengurusan

Ketua : Misbahul Anwar, S.E. M.Si

Sekretaris : Uang Wari S.E.M.EK

Bendahara : Dr. Suryo Pratolo. S.E., M.Si., Akt.

Anggota : Alni Rahmawati . S.E., M.M

Dr. Masyhudi Muqorobin.M.Sc.,Akt.

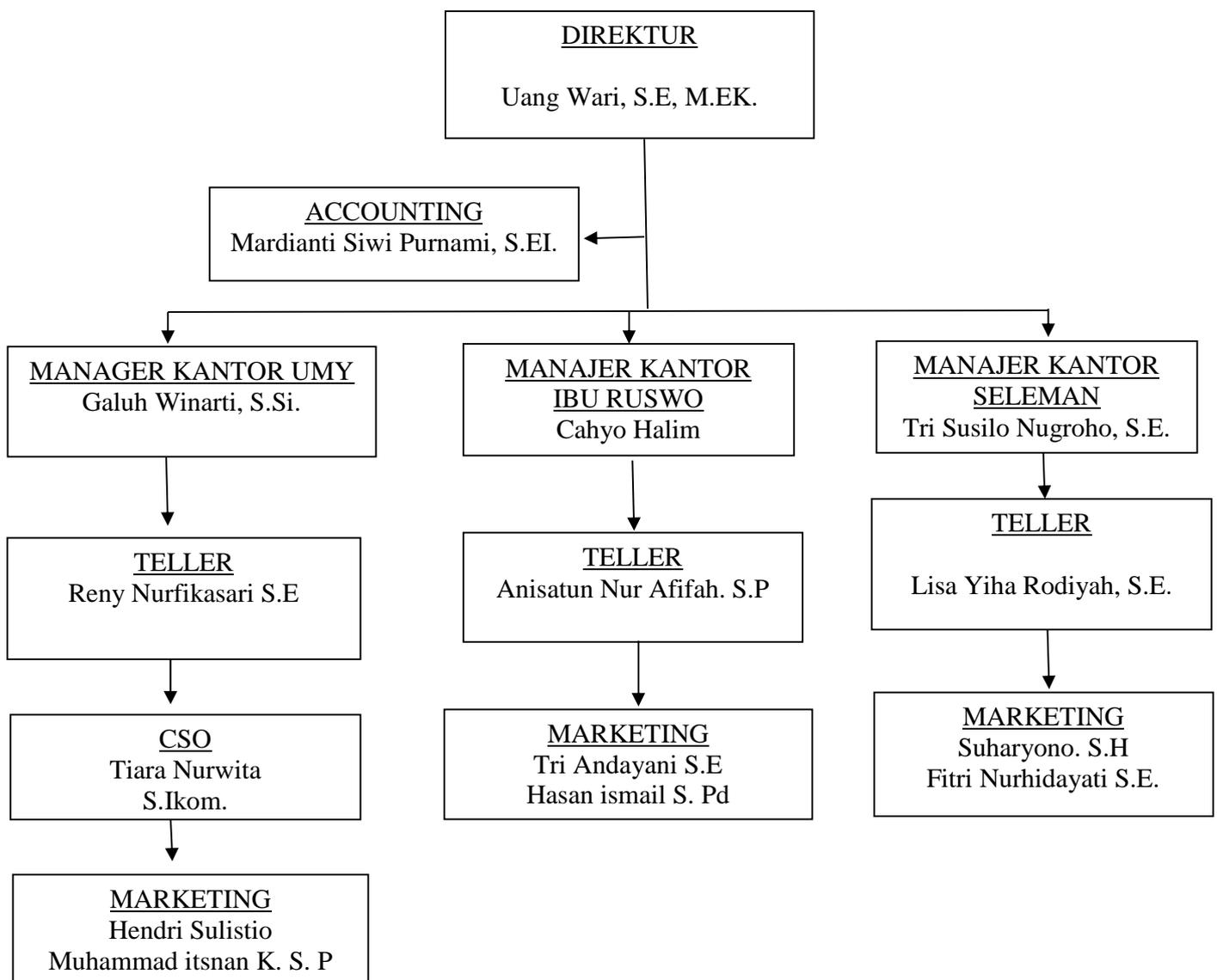
b. Dewan Pengawas Manajemen

- 1) Ir. H. M. Dasron Hamid. M. Sc. (Alm)
- 2) Siti Noordjanah Djohantini. S.E.,M.M.,M.Si.
- 3) Lilies Setiarti. S.E., M.Si.

c. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Dr.H. Syamsul Anwar (Ketua Majelis Tarjin PP Muhammadiyah)
- 2) Muhammad Halimi. S.E (MUI Yogyakarta)

4. Struktur Organisasi BMT UMY



## 5. Produk BMT UMY

### a. Produk Simpanan

1) Simpanan Mudharabah adalah simpanan yang dikelola dengan prinsip syari'ah yang memungkinkan anggota melakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat.

#### 2) Simpanan *Mudharabah* Berjangka

Simpanan *Mudharabah* Berjangka adalah simpanan diperuntukan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dan berprinsip syari'ah dengan jangka waktu 1.3.6.12 atau 24 bulan.

#### 3) Simpanan Haji / Umroh

Simpanan Haji/Umroh adalah simpanan diperuntukkan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umroh. Penarikan dapat dilakukan menjelang haji/umroh.

#### 4) Simpanan Pendidikan

Simpanan Pendidikan adalah simpanan yang di kelola dengan prinsip syari'ah yang memungkinkan anggota pelajar atau mahasiswa guna mendukung perencanaan pendidikan. Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan.

5) *Simpanan Walimah*

*Simpanan Walimah* adalah simpanan yang diperuntukkan bagi anggota untuk mendukung perencanaan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan.

b. Produk Pembiayaan

1) *Murabahah*

Pembiayaan dengan akad *Murabahah* menggunakan prinsip jual beli untuk memenuhi kebutuhan barang konsumtif pendukung usaha dengan pembayaran tangguh angsuran.

2) *Musyarakah*

Pembiayaan dengan akad menggunakan prinsip bagi hasil, kerja sama usaha antara BMT dan anggota dengan penggabungan modal dari kedua belah pihak. Hasil keuntungan yang diperoleh dibagi dua dengan porsi sesuai kesepakatan dalam perjanjian.

3) *Ijarah*

Pembiayaan dengan akad *Ijarah* menggunakan prinsip sewa-menyewa untuk memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa aset pribadi maupun usaha, juga memenuhi kebutuhan aneka macam usaha.

#### 4) Produk Pembiayaan bagi mahasiswa

Usaha mendukung proses belajar mengajar dan menunjang kegiatan akademik bagi mahasiswa, BMT UMY memberikan fasilitas pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa UMY untuk pembelian : Laptop, Netbook, Tablet maupun Handphone dengan sistem angsuran kepada seluruh mahasiswa UMY.

#### c. Layanan Jasa

##### 1) Layanan Tiket Pesawat Kereta Api Online

Layanan untuk revarasi online tiket pesawat domestik dan luar negeri dengan seluruh maskapai, serta revarasi dan cetak di tempat tiket kereta api.

##### 2) Layanan PPOB

Layanan untuk melakukan pembayaran listrik, pembayaran telepon dan pengisian pulsa.

##### 3) Layanan Gadai

Layanan Gadai menggunakan dua akad yakni *Rahn* dan *Ijarah* yang diperuntukan khusus untuk mahasiswa.

##### 4) Layanan Penitipan Barang

Layanan penitipan barang menggunakan akad *Ijarah* (sewa tempat penyimpanan dan perawatan barang) yang diperuntukan khusus mahasiswa.

## **6. Keunggulan BMT UMY**

- a. Aman, berada dibawah naungan Amal usaha Muhammadiyah yang berpengalaman dan kredibel.
- b. Bermanfaat, penyaluran dana untuk membiayai sektor UMKM dan UKM dengan pelayanan yang cepat, mudah dan sederhana.
- c. Menguntungkan, memberikan bagi hasil yang kompetitif
- d. Terpercaya, lahir dalam komunitas akademik yang mengedepankan profesionalisme kerja dengan SDI yang berkualitas.
- e. Berkah, prinsip Operasional berdasarkan syari'ah.

## **7. Keuntungan Bagi Lembaga**

- a. Untuk simpanan, BMT UMY menyediakan layanan antar jemput ke tempat mitra.
- b. Untuk pembiayaan kolektif, jaminan hanya menggunakan SK, dan mendapatkan *special margin*.
- c. Angsuran secara kolektif dipotong lewat bendahara lembaga.

## B. Hasil Penelitian

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa. Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 50 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY. Sebelum kuesioner disebarakan pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik, dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21.

### 1. Pengujian Instrumen

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (Hadi, 2000) Nilai  $r\text{-tabel}$  pada derajat bebas 50 sebesar 0,279. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji

apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair et al., 2005). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas dan Reabilitas**

| Variabel              | Butir | r-<br>hitung | Keterangan | Koef Alpha<br>Cronbach | Keterangan |
|-----------------------|-------|--------------|------------|------------------------|------------|
| Promosi               | 1     | 0.925        | Valid      | 0.895                  | Reliabel   |
|                       | 2     | 0.794        | Valid      |                        |            |
|                       | 3     | 0.819        | Valid      |                        |            |
|                       | 4     | 0.942        | Valid      |                        |            |
| Atribut<br>Produk     | 1     | 0.856        | Valid      | 0.897                  | Reliabel   |
|                       | 2     | 0.904        | Valid      |                        |            |
|                       | 3     | 0.885        | Valid      |                        |            |
|                       | 4     | 0.857        | Valid      |                        |            |
| Kualitas<br>Pelayanan | 1     | 0.884        | Valid      | 0.908                  | Reliabel   |
|                       | 2     | 0.914        | Valid      |                        |            |
|                       | 3     | 0.909        | Valid      |                        |            |
|                       | 4     | 0.839        | Valid      |                        |            |
| Kepuasan<br>Nasabah   | 1     | 0.820        | Valid      | 0.904                  | Reliabel   |
|                       | 2     | 0.919        | Valid      |                        |            |
|                       | 3     | 0.901        | Valid      |                        |            |
|                       | 4     | 0.886        | Valid      |                        |            |
| Produk<br>Pembiayaan  | 1     | 0.817        | Valid      |                        |            |
|                       | 2     | 0.885        | Valid      |                        |            |
|                       | 3     | 0.854        | Valid      |                        |            |
|                       | 4     | 0.866        | Valid      |                        |            |

|  |   |       |       |       |          |
|--|---|-------|-------|-------|----------|
|  | 5 | 0.771 | Valid | 0.939 | Reliabel |
|  | 6 | 0.849 | Valid |       |          |
|  | 7 | 0.891 | Valid |       |          |
|  | 8 | 0.774 | Valid |       |          |

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $>$  0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Deskriptif Statistik

### a. Data Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentasi. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki       | 6                | 12.0              |
| Perempuan       | 44               | 88.0              |
| Total           | 50               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 44 responden (88,0%).

### 2). Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Mahasiswa       | 50               | 100.0             |
| Total           | 50               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan

murabahah di BMT UMY, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 50 responden (100,0%).

### 3). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

| Kategori    | Frekuensi | Prosentase |
|-------------|-----------|------------|
| 20 Tahun    | 3         | 6.0        |
| 21-30 Tahun | 47        | 94.0       |
| 31-40 Tahun | 0         | 0.0        |
| 41-50 Tahun | 0         | 0.0        |
| Total       | 50        | 100.0      |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-30 tahun yaitu sebanyak 47 responden (94,0%).

### 4). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Kategori | Frekuensi | Prosentase |
|----------|-----------|------------|
| SMA      | 48        | 96.0       |
| Diploma  | 0         | 0.0        |
| Sarjana  | 2         | 4.0        |
| Total    | 50        | 100.0      |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori SMA yaitu sebanyak 48 responden (96,0%)

#### **b. Data Wawancara Responden**

Dari data wawancara yang telah dilakukan pada penelitian ini didapatkan data sebagai berikut:

##### **1) Bagaimana Pelayanan Yang Anda Rasakan DI BMT UMY**

**Tabel 4.6**  
**Bagaimana pelayanan yang anda rasakan di BMT UMY**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Puas            | 17               | 85.0              |
| Tidak Puas      | 3                | 15.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari pertanyaan bagaimana pelayanan yang anda rasakan di BMT UMY, sebagian besar responden menjawab puas yaitu sebanyak 17 responden (85,0%). Dan menjawab tidak puas sebanyak 3 Responden (15,0%).

Nasabah yang puas terhadap pelayanan di BMT UMY menjelaskan kerana BMT UMY peduli terhadap nasabahnya, ketika nasabah mempunyai masalah dalam bertransaksi, pihak BMT UMY cepat dan tanggap dalam merespon permasalahan nasabahnya, BMT UMY juga selalu mengingatkan kepada nasabah ketika pembayaran pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa akan jatuh tempo, ketika nasabahnya tidak dapat membayar dalam jangka waktu yang telah ditentukan pihak BMT UMY memberikan keringanan kepada nasabahnya dalam membayar angsuran tersebut. BMT UMY menanyakan kepada nasabahnya apa yang menyebabkan nasabah tersebut tidak bisa mengangsur pada tanggal yang telah disepakati antara pihak BMT UMY dan nasabah.

Kemudian, yang menjadi permasalahan sebagian nasabah tidak nyaman terhadap pelayanan yang di berikan BMT UMY nasabah menjelaskan bahwa terkadang nasabah harus menunggu lama dalam bertransaksi di BMT UMY. Hal tersebut membuat sebagian responden menjawab tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

**2) Apakah Bagian Customer Service Sudah Memberikan Pelayanan Yang Maksimal**

**Tabel 4.7**  
**Apakah bagian customer service sudah memberikan pelayanan yang maksimal?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Maksimal        | 17               | 85.0              |
| Tidak Maksimal  | 3                | 15.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari pertanyaan apakah bagian *customer service* sudah memberikan pelayanan yang maksimal, sebagian besar responden menjawab maksimal yaitu sebanyak 17 responden (85,0%). Dan sebanyak 3 responden menjawab tidak maksimal (15,0%).

Nasabah yang sudah merasa maksimal atas pelayanan yang diberikan *customer service* BMT UMY menjelaskan bahwa sebagian nasabah tidak memperlakukan seberapa maksimal nya pelayanan yang diberikan BMT UMY, dan nasabah merasa selama bertransaksi di BMT UMY nasabah tidak merasa ada yang mengecewakan dengan pelayanan yang di berikan BMT UMY asalkan nasabah tersebut tetap dilayani dengan baik dan kebutuhan nya sudah terpenuhi sehingga sebagian nasabah menganggap bahwa pelayanan yang diberikan *customer service* BMT UMY sudah sesuai apa yang mereka harapkan,

sehingga nasabah tidak terlalu mempermasalahakan seberapa maksimalnya pelayanan yang diberikan *costumer service* BMT UMY.

Kemudian, sebagian nasabah tidak merasa maksimal atau puas atas pelayanan yang diberikan *costumer service* BMT UMY karena sebagian nasabah memiliki rasa yang ingin diperhatikan dan dilayani dengan sebaik mungkin. Dari hasil wawancara nasabah merasa tidak puas atas pelayanan *costumer service* BMT UMY dikarenakan ketika *costumer service* BMT UMY melayani nasabah yang cukup banyak dalam satu hari, *costumer service* tidak totalitas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sehingga sebagian nasabah dilayani kurang baik oleh *customer service* seperti halnya *costumer service* tidak memberikan senyuman yang ramah kepada nasabahnya, menjawab pertanyaan nasabah dengan nada yang kurang baik, sehingga nasabah merasakan bahwa mereka kurang dilayani dengan baik oleh *costumer service* BMT UMY.

### 3) Apakah Bmt Umy Sering Melakukan Promosi

**Tabel 4.8**  
**Apakah BMT UMY sering melakukan promosi?**

| Kategori     | Frekuensi | Prosentase |
|--------------|-----------|------------|
| Sering       | 9         | 45.0       |
| Tidak Sering | 11        | 55.0       |
| Total        | 20        | 100.0      |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari pertanyaan apakah BMT UMY sering melakukan promosi, sebagian besar responden menjawab tidak sering yaitu sebanyak 11 responden (55,0%). Dan menjawab sering sebanyak 9 responden (45,0%).

Sebagian nasabah dominan menjawab BMT UMY tidak sering melakukan promosi namun sebagian nasabah menjelaskan bahwa BMT UMY melakukan promosi hanya melalui brosur-brosur dan web BMT UMY saja, nasabah tidak secara langsung mendapat informasi dari pihak BMT UMY.

Tetapi beberapa nasabah mendapat informasi atau promosi secara langsung oleh pihak BMT, misalnya ketika nasabah bertransaksi di BMT UMY, *customer service* secara tidak langsung mempromosikan kepada nasabah bahwa ada produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa yang gunanya untuk pembelian laptop, netbook, tablet, smartphone dan lain-lain, dari promosi yang didapat mahasiswa semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam apa yang dimaksud dengan produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa.

**4) Apakah Informasi Yang Anda Dapat Melalui Promosi Yang Dilakukan BMT UMY Sudah Dapat Menjelaskan Tentang Produk Yang Ada di BMT UMY**

**Tabel 4.9**  
**Apakah informasi yang snda dapat melalui promosi yang dilakukan BMT UMY dapat menjelaskan tentang produk yang ada di BMT UMY?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak           | 10               | 50.0              |
| Iya             | 10               | 50.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari pertanyaan apakah informasi yang anda dapat melalui promosi yang dilakukan BMT UMY, sebagian besar responden menjawab tidak dan iya yaitu sebanyak 10 responden (50,0%).

Dari hasil wawancara, sebagian nasabah menjelaskan bahwa informasi yang mereka dapat melalui promosi sudah cukup menjelaskan tentang produk yang ada di BMT UMY, akan tetapi lebih baik nya lagi pihak BMT UMY dapat mengoptimalkan promosi melalui media cetak yang dilakukan BMT UMY secara langsung dengan cara mempromosikan dan menjelaskan produk yang ada di BMT UMY. Menurut pengakuan nasabah jika promosi sering dilakukan secara langsung, nasabah akan lebih mengerti dan paham

tentang apa saja produk yang ditawarkan BMT UMY sehingga nasabah merasa puas mendapatkan informasi secara langsung dari pihak BMT UMY.

Namun, sebagian nasabah tidak mendapatkan informasi yang jelas terhadap produk yang dipromosikan BMT UMY melalui media cetak ataupun elektronik karena sebagian nasabah memang tidak paham apa pembiayaan *murabahah* tersebut dan masih kurangnya sosialisasi pihak BMT UMY kepada nasabah.

Nasabah hanya mendapatkan informasi dari brosur-brosur saja, dan di dalam brosur tersebut tidak menjelaskan secara lengkap apa yang dimaksud dengan produk yang ditawarkan BMT UMY. Sehingga nasabah memerlukan penjelasan dari pihak BMT UMY secara langsung agar nasabah mendapatkan informasi yang akurat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

**5) Apakah anda memahami tentang produk pembiayaan yang anda gunakan sekarang**

**Tabel 4.10**  
**Apakah anda memahami tentang produk pembiayaan yang anda gunakan sekarang?**

| Kategori | Frekuensi | Prosentase |
|----------|-----------|------------|
| Tidak    | 1         | 5.0        |
| Iya      | 19        | 95.0       |
| Total    | 20        | 100.0      |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari apakah anda memahami tentang produk pembiayaan yang anda gunakan sekarang, sebagian besar responden menjawab iya yaitu sebanyak 19 responden (95,0%).

Dari hasil wawancara nasabah menjelaskan bahwa nasabah paham tentang produk yang mereka gunakan sekarang ini. Nasabah mendapatkan brosur tentang pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa dan nasabah tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang pembiayaan *murabahah*, seperti halnya sebelum nasabah memutuskan pembiayaan, nasabah terlebih dahulu menanyakan kepada pihak BMT UMY mengenai pembiayaan *murabahah*, dan mendapatkan penjelasan yang lengkap terhadap produk pembiayaan *murabahah*, sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan pembiayaan tersebut.

Nasabah juga menjelaskan bahwa nasabah sudah paham dengan produk pembiayaan *murabahah* tersebut, selain mendapatkan informasi dari brosur, nasabah juga mendapatkan penjelasan yang cukup jelas dari teman-teman yang sudah pernah pembiayaan di BMT UMY, sehingga nasabah tidak perlu menanyakan kembali kepada BMT UMY tentang produk pembiayaan *murabahah*.

**6) Apakah Anda Puas Tentang Produk/Jasa Yang Ditawarkan BMT UMY**

**Tabel 4.11**  
**Apakah anda puas tentang produk/jasa yang ditawarkan BMT UMY?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Puas            | 18               | 90.0              |
| Tidak Puas      | 2                | 10.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari apakah anda puas tentang produk/jasa yang ditawarkan BMT UMY, sebagian besar responden menjawab puas yaitu sebanyak 18 responden (90,0%).

Menurut nasabah, BMT UMY mampu memberikan Produk/Jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dan tidak kalah dengan produk yang ditawarkan oleh bank atau bmt lainnya.

Nasabah merasa sangat puas atas produk/jasa yang ditawarkan BMT UMY, karena bagi nasabah yang kurang mampu pembiayaan bagi mahasiswa ini sangat membantu bagi mahasiswa yang kurang mampu dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut nasabah dengan adanya produk ini bisa memenuhi keinginan nasabah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan demi melancarkan proses belajar mahasiswa. Dengan adanya produk pembiayaan tersebut dapat

meringankan keadaan ekonomi nasabah. Dan ada 2 responden menjawab tidak puas yaitu (10,0%). Dari hasil wawancara nasabah menjelaskan nasabah kurang puas atas produk/jasa di BMT UMY karena kualitas dari produk tersebut tidak seperti yang diharapkan oleh nasabah hal ini terjadi karena kurangnya komunikasi antara nasabah dan pihak BMT UMY sehingga terjadi kesalahpahaman.

**7) Apakah Anda Tertarik Untuk Terus Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Bagi Mahasiswa Di BMT UMY**

**Tabel 4.12**  
**Apakah anda tertarik untuk terus menggunakan produk pembiayaan murabahah bagi mahasiswa Di BMT UMY?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak           | 16               | 80.0              |
| Iya             | 4                | 20.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari pertanyaan apakah anda tertarik untuk terus menggunakan produk pembiayaan murabahah bagi mahasiswa di BMT UMY, sebagian besar responden menjawab tidak yaitu sebanyak 16 responden (80,0%).

Dari hasil wawancara sebagian nasabah menjawab tidak menggunakan produk pembiayaan bagi mahasiswa lagi karena kebutuhan yang di butuhkan nasabah sudah terpenuhi. Sehingga,

nasabah yang kebutuhannya telah terpenuhi sudah tidak menggunakan kembali produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa.

Terdapat beberapa responden menjawab akan menggunakan kembali produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa, apabila nasabah tersebut masih membutuhkan pembiayaan, dan nasabah tersebut masih menjalani studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### 8) Apakah Anda Termasuk Nasabah Yang Sudah Loyal Di BMT UMY

**Tabel 4.13**  
**Apakah anda termasuk nasabah yang sudah loyal di BMT UMY?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak           | 2                | 10.0              |
| Iya             | 18               | 90.0              |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari apakah anda termasuk nasabah yang sudah loyal di BMT UMY, sebagian besar responden menjawab iya sebanyak 18 responden (90,0%).

Nasabah menjelaskan bahwa sebagian nasabah tidak hanya menggunakan produk pembiayaan saja tetapi nasabah juga

menggunakan produk tabungan di BMT UMY, dan cukup sering menggunakan jasa BMT UMY seperti halnya reservasi tiket online dan pembayaran SPP per semester melalui BMT UMY.

Nasabah memilih BMT UMY karena proses transaksinya mudah dan sebagian besar BMT UMY sudah dikenal baik oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan produk/jasa yang ditawarkan BMT UMY juga sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, sehingga nasabah juga menyarankan kepada teman-temannya untuk menggunakan produk/jasa di BMT UMY karena produk di BMT UMY tidak dimiliki oleh Produk Pesaing seperti halnya produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa, dan pembiayaan talangan SPP bagi mahasiswa UMY. maka dari itu nasabah lebih memilih BMT UMY dibandingkan Bank atau BMT lainnya yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Terdapat 2 responden yaitu sebesar (10,0%) yang menjawab tidak loyal dikarenakan nasabah tersebut dalam proses bertransaksi tidak hanya menggunakan jasa BMT UMY saja tetapi nasabah menggunakan Bank lainnya dalam proses transaksi atau menggunakan produk, sehingga nasabah tersebut tidak merasa dirinya loyal terhadap BMT UMY, karena nasabah masih tertarik dengan produk yang ditawarkan Bank lain.

**9) Apakah Menurut Anda Produk Pembiayaan Murabahah Bagi Mahasiswa Di BMT UMY Sudah Sesuai Dengan Syari'ah Islam**

**Tabel 4.14**  
**Apakah menurut anda produk pembiayaan murabahah bagi mahasiswa di BMT UMY sudah sesuai dengan Syari'ah Islam?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak           | 0                | 0.0               |
| Iya             | 20               | 100.0             |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari apakah menurut anda produk pembiayaan *murabahah* bagi mahasiswa di BMT UMY sudah sesuai dengan syari'ah islam, sebagian besar responden menjawab iya yaitu sebanyak 20 responden (100,0%).

Nasabah menjelaskan bahwa BMT UMY sudah sesuai dengan syari'ah islam karena menggunakan akad jual beli, di dalam islam akad jual beli diperbolehkan asalkan kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan, dan kesepakatan yang ditetapkan disetujui oleh kedua belah pihak.

Dari hasil penjelasan nasabah pihak BMT UMY sebelum melakukan akad pembiayaan terlebih dahulu menjelaskan produk apa yang diambil nasabah tersebut, dan disebutkan berapa harga jual yang

ditetapkan BMT UMY dari harga jual asli barang tersebut. Setelah nasabah paham dan setuju maka akan dilakukan proses akad pembiayaan tersebut.

**10) Apakah Harga jual+Margin Yang Ditawarkan BMT UMY Tidak Memberatkan Anda**

**Tabel 4.15**  
**Apakah harga jual+margin yang ditawarkan BMT UMY tidak memberatkan anda?**

| <b>Kategori</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Tidak           | 0                | 0.0               |
| Iya             | 20               | 100.0             |
| Total           | 20               | 100.0             |

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil wawancara dari apakah harga jual+margin yang ditawarkan BMT UMY tidak memberatkan anda, sebagian besar responden menjawab iya yaitu sebanyak 20 responden (100,0%).

Dari hasil wawancara nasabah menjelaskan bahwa sebelum melakukan akad pembiayaan pihak BMT UMY sudah menjelaskan berapa harga jual yang ditawarkan BMT UMY kepada nasabah dan disebutkan harga asli dari barang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, nasabah tidak merasa keberatan atas margin yang ditetapkan BMT UMY karena menurut nasabah tidak terlalu membebani nasabah dan sudah sesuai dengan porsi sebagai seorang

mahasiswa. Dengan adanya produk ini nasabah sudah merasa sangat terbantu dalam memenuhi kebutuhannya sehingga harga jual+margin dari BMT UMY tidak terlalu di memberatkan bagi nasabah.

### 3. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

#### a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16. Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.68403432              |
|                                  | Absolute       | .084                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .064                    |
|                                  | Negative       | -.084                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .594                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .872                    |

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar  $0,872 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17. Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel           | Sig   | Batas | Keterangan                    |
|--------------------|-------|-------|-------------------------------|
| Promosi            | 0.500 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Atribut Produk     | 0.163 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Kualitas Pelayanan | 0.641 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |
| Kepuasan Nasabah   | 0.149 | >0,05 | Tidak terjadi heterokedasitas |

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

### c. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( ).

**Tabel 4.18. Uji Multikolineartias**

| <b>Variabel</b>    | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>               |
|--------------------|------------------|------------|---------------------------------|
| Promosi            | 0.301            | 3.317      | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Atribut Produk     | 0.218            | 4.595      | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0.263            | 3.806      | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kepuasan Nasabah   | 0.193            | 5.181      | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **4. Analisis Regresi Berganda**

Untuk menguji pengaruh promosi, atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap pembiayaan murabahah di BMT UMY digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ ) 0,05 artinya promosi, atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembiayaan murabahah.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel           | B      | t hitung | Sig t | Keterangan |
|--------------------|--------|----------|-------|------------|
| (Constant)         | 0.323  |          |       |            |
| Promosi            | 0.375  | 2.088    | 0.042 | Signifikan |
| Atribut Produk     | 0.645  | 3.163    | 0.003 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 0.392  | 2.172    | 0.035 | Signifikan |
| Kepuasan Nasabah   | 0.463  | 2.197    | 0.033 | Signifikan |
| F hitung           | 84.694 |          |       |            |
| Sig F              | 0.000  |          |       |            |
| Adjusted R Square  | 0.872  |          |       |            |

Sumber : Data primer 2017

**a. Uji Regresi Simultan (uji F)**

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,694 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) 0,05, promosi, atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah secara simultan mampu memprediksi perubahan pembiayaan murabahah

**b. Uji Regresi Parsial (uji t)**

$$Y = 0,323 + 0,375X_1 + 0,645X_2 + 0,392X_3 + 0,463X_4 + e$$

1) Promosi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,088 koefisien regresi (beta) 0,375 dengan probabilitas (p) = 0,042. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan semakin baik promosi kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY secara otomatis akan mampu meningkatkan pembiayaan murabahah.

## 2) Atribut Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.163 koefisien regresi (beta) 0,645 dengan probabilitas (p) = 0,003. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan semakin baik atribut produk kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY secara otomatis akan mampu meningkatkan pembiayaan murabahah.

## 3) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.172 koefisien regresi (beta) 0,392 dengan probabilitas (p) = 0,035. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY secara otomatis akan mampu meningkatkan pembiayaan murabahah.

#### 4) Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,197 koefisien regresi (beta) 0,463 dengan probabilitas (p) = 0,033. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) 0,05 dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan murabahah. Ini menunjukkan semakin baik kepuasan nasabah kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY secara otomatis akan mampu meningkatkan pembiayaan murabahah.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar pengaruh promosi, atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah secara simultan terhadap pembiayaan murabahah ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,872. Artinya, 87,2% pembiayaan murabahah dipengaruhi oleh promosi, atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap produk pembiayaan *murabahah*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,088 dengan probabilitas 0,042 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Gitosudarmo, 2008: 213).

Menurut Darna dan Dita Pramudya (2013), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong,

2008:74). Peran promosi adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Fandy Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa : “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.” Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga perusahaan harus melakukan kegiatan promosi dengan memakai berbagai media misalnya iklan, brosur, publisitas, dan personal selling.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual (BMT) dan pembeli (nasabah) yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi nasabah dan tetap mengingat produk tersebut. Semakin baik promosi yang ditawarkan oleh penjual atau BMT maka semakin baik informasi yang diterima pembeli atau nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rengganing Jatun (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap pembiayaan murabahah.

Dimana semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah*.

## **2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap produk pembiayaan murabahah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3.163 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itulah, dalam membeli produk, konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, harga dan pelayanan produk (Kotler, 2008).

Atribut-atribut produk dari BMT dalam penelitian, yang dijadikan ukuran adalah terhindar dari riba, bagi hasil, unsur ketidakpastian, terhindar unsur gambling (maisir), investasi di sektor-sektor halal, melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah. Bagi umat Islam apalagi yang fanatik terhadap agama ketika mendapatkan produk/jasa BMT sesuai dengan prinsip atau kaidah Islam tentu akan memberikan rasa puas. Karena apa yang diharapkan akan terpenuhi dengan atribut-atribut yang melekat pada produk BMT tersebut (Rukmana, 2010).

Atribut-atribut produk tersebut menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan BMT dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut tersebut melekat pada BMT dan dirasakan

manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk tersebut, maka secara logis dapat ditunjukkan bahwa dengan semakin baiknya atribut produk yang melekat pada BMT akan memberikan keyakinan pada masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan Mudharabah dan dampaknya akan meningkat tingkat penyaluran pembiayaan Mudharabah di BMT (Christie, 2007).

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman El Janusi (2009) menyatakan bahwa atribut produk yang baik sesuai dengan syariah islam lebih dipilih orang yang fanitik terhadap agama islam sehingga BMT lebih dipilih mayoritas agama islam dalam pembiayaan sehingga secara langsung atribut produk berpengaruh secara positif terhadap pembiayaan Mudharabah.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap produk pembiayaan murabahah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.172 dengan probabilitas 0,035 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen. Dalam rangka memutuskan untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan. Hal ini membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki minat yang besar untuk mencoba menggunakan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Zeithaml, 2009).

Apabila konsumen memiliki minat yang besar untuk mencoba menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik. Agar konsumen tertarik dan berminat untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan perusahaan tersebut (Nitisusastro, 2012).

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan persaingan suatu produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Lupiyoadi, 2009).

Baik buruknya kualitas pelayanan bisa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Assauri, 2009).

Hal ini sejalan dengan penelitian Anita B.P. (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

anggota dalam membeli produk pembiayaan murabahah. Semakin baik kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh pihak BMT maka semakin meningkatkan keputusan anggota maupun calon anggota menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap produk pembiayaan murabahah. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,197 dengan probabilitas 0,033 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kepuasan nasabah sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain: Kotler dan Keller (2009: 55) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau nasabah sebagai perasaan senang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Uzeir (2011: 13) berpendapat bahwa pelayanan terhadap nasabah yang notabene adalah pelanggan bank atau lembaga keuangan non bank yang merupakan satu dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan bank atau lembaga keuangan non bank. Persaingan usaha yang

semakin ketat, dimana semakin banyak nasabah yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis saja yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kepuasan nasabah yang baik atau bagus dirasakan oleh nasabah maka akan membuat nasabah semakin loyal terhadap bank yaitu BMT sehingga dapat meningkatkan pembiayaan murabahah di BMT. Sehingga kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap pembiayaan murabahah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sabarudin Akhmad (2015) menyatakan bahwa semakin kepuasan berpengaruh positif terhadap pembiayaan murabahah.

Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin baik pembiayaan murabahah.